

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN RESTORAN BIJIN NABE  
MALL KELAPA GADING**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk salah satu syarat kelulusan Program Sarjana  
(S1)

**DELIA ANISSA MAHARANI**

**NIM : 64201500**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bina Sarana Informatika  
Jakarta  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delia Anissa Maharani  
NIM : 64201500  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat dengan judul: "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading**", adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa (Skripsi pada Program Sarjana) yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 02 Juli 2024  
Yang menyatakan,



A handwritten signature in blue ink that reads 'Delia'.

Delia Anissa Maharani

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

### SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

Nama : Delia Anissa Maharani  
NIM : 64201500  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Bina Sarana Informatika, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Bina Sarana Informatika berhak menyimpan, mengalih-media atau mem-format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Bina Sarana Informatika, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 02 Juli 2024  
Yang menyatakan,



  
Delia Anissa Maharani  
NIM: 64201500

## PERSETUJUAN DAN PENGESAH SKRIPSI

### PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Delia Anissa Maharani  
NIM : 64201500  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 31 Juli 2024

#### PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Fajri Ariandi, S.H., M.M.

#### DEWAN PENGUJI

Penguji I : Desy Suryani, S.Sos.I., M.M.

Penguji II : Sonny Fransisco Siboro, S.E., M.M.

## PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading**” adalah hasil karya Delia Anissa Maharani dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepeustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera dibawah ini :

Nama : Delia Anissa Maharani

Alamat : GG REMAJA 1 RT 011 RW 004 NO 10  
KEL.JATINEGARA KAUM KEC.PULOGADUNG  
JAKARTA TIMUR

No. Telp : 0895345084997

Alamat Email : [maharanidelia409@gmail.com](mailto:maharanidelia409@gmail.com)

## LEMBAR KONSULTASI

	<b>LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI</b>
<b>UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA</b>	

NIM : 64201500  
 Nama Lengkap : Delia Anissa Maharani  
 Dosen Pembimbing I : Fajri Ariandi, S.H.,M.M.  
 Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran BIJIN NABE Mall Kelapa Gading

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Pembahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1.	05-04-2024	Bimbingan perdana	<i>Fajri</i>
2.	16-04-2024	Bimbingan Bab 1	<i>Fajri</i>
3.	30-04-2024	Bimbingan Bab 1 Acc dan Bab 2	<i>Fajri</i>
4.	14-05-2024	Bimbingan Bab 2 Acc dan Bab 3	<i>Fajri</i>
5.	28-05-2024	Bimbingan Bab 3 Acc dan kuesioner	<i>Fajri</i>
6.	18-06-2024	Bimbingan bab 4 dan Bab 5	<i>Fajri</i>
7.	25-06-2024	Bimbingan Bab 1-5 dan PPT	<i>Fajri</i>
8.	02-07-2024	Acc keseluruhan Bab 1-5	<i>Fajri</i>

Catatan untuk Dosen Pembimbing

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 05 April 2024  
 Diakhiri pada tanggal : 02 Juli 2024  
 Jumlah pertemuan bimbingan : 8 (Delapan) Pertemuan

Disetujui oleh,  
 Dosen Pembimbing I

  
 Fajri Ariandi, S.H.,M.M.

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Kesulitan yang sebenarnya ialah mengatasi caramu berpikir mengenai diri kamu sendiri*

Dengan mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini  
kupersembahkan untuk :

1. Papa dan Mama yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan ku nasihat.
2. Suami dan anakku yang sudah menemani ku setiap hari untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Kaka ku yang selalu memberikan ku motivasi dan bantuan.
4. Seluruh Keluarga yang peduli dan yang selalu memberikan doa terbaiknya.
5. *Last but not least, I want to thank myself for being great at dividing my time to be a student, wife and mother at the same time*

**UNIVERSITAS**  
*Tanpa mereka*

*aku dan karya ini tak akan pernah ada*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'Ala, dengan ridhoNya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun judul skripsi yang penulis selesaikan adalah **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading”**

Tujuan penulisan skripsi pada program sarjana ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana di Universitas Bina Sarana Informatika. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan penelitian ( eksperimen ), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak maka penulisan skripsi ini tidak berjalan dengan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini , ijin penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ketua Program Studi Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Fajri Ariandi S.H.,M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Beatrike Diana selaku Manager Restoran Bijin Nabe MKG.
6. Staf / Karyawan / Dosen dilingkungan Universitas Bina Sarana Informatika.
7. Papa, Mama, Kaka, Suami dan Anakku tercinta yang selalu memberikan nasihat, dukungan, doa.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis khususnya bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.



Jakarta, 22 Juni 2024

Penulis,

Delia Anissa Maharani

## ABSTRAK

### **Delia Anissa Maharani (64201500) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading**

Dari banyaknya persaingan restoran cepat saji yang ada di Indonesia, tentunya tidak lepas dari pengaruh kualitas pelayanan ataupun promosi sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan berkesan senang, begitupun dengan promosi yang berlaku di restoran dapat menjadi daya tarik pelanggan baru yang ingin menikmati hidangan restoran, Loyalitas pelanggan memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian berulang menu restoran secara rutin, memberi dukungan dan apresiasi terhadap restoran, pelanggan juga seringkali memberi referensi menu restoran ke orang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif statistika Teknik pengumpulan data nya adalah observasi, kuisioner, dan studi dokumentasi, penelitian ini memiliki jumlah responden 53 responden, Hasil perhitungan uji determinasi simultan diketahui nilai  $R^2$  sebesar 0,585 atau 58,5% yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,585. Hasil pada penelitian ini dapat memberikan evaluasi dan improvisasi terhadap suatu keadaan yang terjadi pada restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

**Kata kunci : kualitas pelayanan, promosi, loyalitas pelanggan**

**ABSTRACT**

**Delia Anisa Maharani (64201500) Analysis of the Influence of Service Quality and Promotion on Customer Loyalty at Bijin Nabe Mall Kelapa Gading Restaurant**

*Due to the large number of fast food restaurant competitions in Indonesia, of course it cannot be separated from the influence of service quality or promotions so that customer loyalty can be formed. With good service quality, customers will be impressed, as well as promotions in restaurants that can attract customers. new people who want to enjoy restaurant dishes, customer loyalty has characteristics such as making repeat purchases of restaurant menus regularly, providing support and appreciation for restaurants, customers also often give restaurant menu references to other people. The method used in this research is a quantitative statistical method. The data collection technique is observation, questionnaires and documentation studies. This research has a total of 53 respondents. The results of the simultaneous determination test calculation show that the  $R^2$  value is 0.585 or 58.5%, which shows that There is a strong influence between the service quality (X1) and promotion (X2) variables on the customer loyalty variable (Y) of 0.585. The results of this research can provide an evaluation and improvisation of a situation that occurred at the Bijin Nabe Mall Kelapa Gading restaurant.*

**Keywords: service quality, promotion, customer loyalty**



UNIVERSITAS

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	2
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	3
PERSETUJUAN DAN PENGESAH SKRIPSI.....	iv
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA .....	v
LEMBAR KONSULTASI.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix

BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.6. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1. Deskripsi Konseptual .....	7
2.1.1. Pelayanan .....	7
2.1.2. Promosi .....	10
2.1.3. Loyalitas Pelanggan .....	13
2.2. Penelitian Yang Relevan .....	14
2.3. Kerangka Berpikir .....	17
2.4. Hipotesis .....	17
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
3.1. Desain Penelitian .....	19
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	20s
3.2.1. Populasi .....	20

	xiv
3.2.2. Sampel .....	20
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.4.1. Observasi .....	23
3.4.2. kuesioner .....	24
3.4.3. Studi Dokumentasi.....	25
3.5. Teknik Analisis Data .....	25
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	26
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.5.3. Uji Hipotesis .....	30
3.5.4. Uji Koefisien Determinasi .....	32
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Deskripsi Data .....	33
4.1.1. Karakteristik Responden.....	33
4.1.2. Deskripsi Data Penelitian .....	37
4.2. Uji Kualitas Data .....	47
4.2.1. Uji Validitas.....	47
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	49
4.3. Uji Asumsi Klasik .....	50

4.3.1. Uji Normalitas .....	50
4.3.2. Uji Autokorelasi.....	52
4.3.3. Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.4. Uji Heteroskedastisitas .....	54
4.4. Pengujian Hipotesis.....	55
4.4.1. Uji T.....	55
4.4.2. Uji F.....	57
4.5. Uji Koefisien Determinasi.....	58
4.5.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial .....	59
4.5.2. Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	60
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	61
4.6.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	63
4.7. Implikasi Penelitian .....	64
4.8. Keterbatasan Penelitian .....	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66

	xvi
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	71
SURAT PERNYATAAN KEBENARAM/KEABSAHAN DATA HASIL RISET UNTUK KARYA ILMIAH .....	72
BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME .....	73
LAMPIRAN - LAMPIRAN .....	74



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan .....	14
Tabel 3. 1 Penilaian Skala Likert .....	24
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin Respond .....	34
Tabel 4. 2 Hasil Penelitian Berdasarkan Usia Responden .....	34
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4. 4 Hasil Penelitian Berdasarkan Pendidikan Responden .....	36
Tabel 4. 5 Hasil Penelitian Berdasarkan penghasilan Responden .....	37
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X1).....	38
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2) .....	43
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan(Y).....	45
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1) .....	48
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Promosi (X2) .....	48
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan(Y) .....	49
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1), Promosi (X2), dan Loyalitas Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi .....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.16 Uji T X1 terhadap Y Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	56
Tabel 4.17 Uji T X2 Terhadap Y Variabel promosi terhadap Loyalitas Pelanggan .	57
Tabel 4.18 Uji F X1 dan X2 Terhadap Y Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan .....	58
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	59
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	60
Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi Simultan .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	51
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	54



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2. Karakteristik Responden.....	78
Lampiran 3. Tabulasi Data .....	80
Lampiran 4. Ouput Spss Uji Validitas .....	85
Lampiran 5. Output SPSS Uji Asumsi Klasik .....	88
Lampiran 6. Metode Pengujian Hipotesis.....	90
Lampiran 7. Uji Koefisen Determinasi .....	91
Lampiran 8. Contoh Voucher Promosi .....	92
Lampiran 9. Dokumentasi Foto Bersama.....	92
Lampiran 10. Gambar Lokasi Riset .....	93
Lampiran 11. Tabel pendukung R Tabel Signifikasi 5% .....	94
Lampiran 12. Tabel Pendukung F Tabel.....	95
Lampiran 13. Tabel Pendukung t Tabel .....	96



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Restoran adalah salah satu ruang publik yang semakin banyak dikunjungi oleh masyarakat metropolitan sebagai alternatif ruang interaksi baru. Hal ini disebabkan kemudahan interaksi dengan keluarga, kerabat atau orang lain. Banyak nya jenis restoran yang tersebar sehingga menyebabkan persaingan antara restoran satu dan lainnya, maka dari itu setiap restoran memiliki ciri khas yang berbeda dari restoran lainnya untuk mengikat pelanggan berdatangan, adapun hal yang menjadi salah satu contoh daya tarik pelanggan melalui kualitas pelayanan ataupun promosi.

Menurut Freddy Rangkuti “pengaruh adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas. organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki” (Haile G, 2023). Dalam proses kualitas pelayanan dibutuhkan ketelitian serta kesabaran, jika tidak dibutuhkan ketelitian bisa menyebabkan ketidaknyamanan yang terjadi pada sebuah perusahaan restoran oleh pelanggan, Maka dari itu sebuah kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ada pada perusahaan restoran . Melihat secara langsung bagaimana cara sebuah perusahaan dalam melakukan sebuah kualitas pelayanan untuk menguatkan rasa loyalitas terhadap pelanggan restoran .

Selain pengaruh kualitas pelayanan adapun usaha promosi untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan. Di dalam perusahaan ada empat jenis kegiatan promosi yang biasa disebut dengan promotion mix atau bauran promosi. Promotion mix terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*). Hal ini merupakan suatu cara untuk berkomunikasi langsung maupun tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk perusahaan sehingga calon pembeli pun berminat untuk membelinya.

Kualitas Pelayanan dan promosi adalah upaya manajemen restoran untuk mencapai loyalitas pelanggan, hal-hal yang membuat citra restoran unggul dan diminati oleh pelanggan agar tetap setia menikmati hidangan restoran. Loyalitas pelanggan memiliki karakteristik seperti melakukan pembelian berulang menu restoran secara rutin, memberi dukungan dan apresiasi terhadap restoran, pelanggan mereferensikan menu restoran ke orang lain.

Pemilihan lokasi riset di Bijin Nabe dengan alasan karena Bijin Nabe merupakan sebuah perusahaan restoran besar yang memiliki prospek dalam bidang

manajemen serta pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan restoran. Pelaksanaan riset dilakukan di Bijin Nabe yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang restoran ternama di Indonesia yang dianggap telah berhasil bertahan di tengah persaingan restoran Jepang di Indonesia yang semakin kuat. Pada pelaksanaan riset ini penulis memilih Bijin Nabe karena untuk dapat mengidentifikasi manajemen pelayanan serta promosi yang terjadi di dalamnya yang dimiliki oleh Bijin Nabe. Dengan melakukan kegiatan riset di Bijin Nabe, diharapkan penulis mendapatkan pengetahuan yang terkait dengan topik, yaitu pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan restoran. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis membuat judul skripsi “Analisis pengaruh kualitas pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran BIJIN NABE Mall Kelapa Gading”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah di susun dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Bijin Nabe ?
2. Apakah promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan Bijin Nabe ?
3. Apakah pelayanan dan promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan Bijin Nabe?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bijin Nabe
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Bijin Nabe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Bijin Nabe.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam segi berbagai aspek meliputi:

1. Lembaga  
Untuk memberikan informasi kepada perusahaan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Bijin Nabe.
2. Penulis  
Untuk menambah dan memperluas pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan serta dapat menerapkan ilmu dalam menunjang karir.

### 3. Peneliti

Hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap loyalitas Pelanggan di Bijin Nabe.

#### 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas.

##### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading, Pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari – Maret 2024 . Objek penelitian Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading yang beralamat Mall Klp. Gading, Jl. Boulevard Raya No.3 3rd Floor, Klp. Gading Tim., Kec. Klp. Gading, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14240

##### 2. Pembatasan Masalah/Variabel Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan membatasi masalah agar pembahasan dapat fokus pada tujuannya, sekaligus juga supaya penjelasannya tidak melebar, sehingga akan diperoleh hasil yang valid. Ruang lingkup penelitian ini adalah analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading

## 1.6. Sistematika Penulisan

Secara ringkas mengenai penulisan ini adanya gambaran secara ringkas, maka sistem penulisannya akan dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi berupa latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan, tentang deskripsi konseptual penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil analisis, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Deskripsi Konseptual**

##### 2.1.1. Pelayanan

###### 2.1.1.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat diartikan sebagai kegiatan melayani dari seseorang atau kelompok baik secara langsung atau tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, pembeli, dan lain-lain).

Menurut Freddy Rangkuti “Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki” (Nurhidayah, 2020).

Menurut Tjiptono “Pelayanan (*Service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari atas dua komponen utama yakni *service operation* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasa tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (Sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)” (Muhamad Aziz, 2022).

Menurut “Goesth dan Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen” (Gea, 2021). Dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan Baik internal

maupun eksternal, penyedia layanan harus melakukannya usahakan untuk selalu menyebutkan tujuan utama layanan, yaitu kepuasan pelanggan. Pelayanan seringkali menjadi masalah terpisah bagi perusahaan karena gagal mengkomunikasikan kebutuhan perusahaan secara akurat Pelanggan dan apa yang ditawarkan. oleh karena itu hal ini perlu Memiliki pemahaman dasar tentang apa itu layanan itu sendiri.

#### 2.1.1.2. Dimensi Pelayanan

Untuk mengukur layanan yang diberikan, konsep layanan merupakan elemen evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi untuk mengukur pengaruh kualitas pelayananyaitu :

##### 1) Keandalan (*Reliability*)

*Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, tepat dan memuaskan sesuai dengan janji yang diberikan. Kepedulian perusahaan terhadap masalah yang dihadapi konsumen; keandalan sejak awal pemberian layanan; ketepatan waktu layanan sesuai dengan janji dan akurasi layanan.

##### 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* merupakan kepedulian dan perhatian karyawan dalam membantu konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Hal ini meliputi perhatian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kecepatan karyawan dalam memproses transaksi, respon karyawan terhadap keluhan konsumen, seperti kejelasan waktu saat pemesanan,

ketepatan pelayanan, dan lain-lain, serta kesediaan karyawan dalam membantu konsumen.

### 3) Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* merupakan kemampuan karyawan untuk menyediakan produk yang tepat, keterampilan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan di restoran, memanfaatkan layanan yang diberikan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan pada karyawan.

### 4) Empati (*Emphaty*)

*Emphaty* merupakan Perhatian personal karyawan kepada konsumen untuk kemudahan dalam pemesanan, kemampuan berkomunikasi, tingkat ketertarikan yang tinggi dari karyawan, kemudahan dalam pembayaran, ketanggapan terhadap kebutuhan konsumen.

### 5) Bukti Fisik/Bukti Langsung (*Tangibles*)

*Tangibles* merupakan Realitas fisik yang meliputi penampilan dan integritas bangunan fisik seperti ruang restoran, kenyamanan gedung, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruang makan dan toilet, integritas dan penampilan peralatan memasak.

#### 2.1.1.3. Indikator Pelayanan Yang Baik

Selain dimensi pelayanan adapun indikator pelayanan, hal ini juga dapat menjadi penilaian pelayanan dalam kepuasan pelanggan.

1. Ketepatan Pelayanan
2. Kesesuaian pelayanan

3. Kecepatan pelayanan
4. Karyawan yang berpengetahuan luas
5. Kepercayaan dan kejujuran karyawan Empati
6. Kemampuan berkomunikasi
7. Penampilan karyawan
8. Kebersihan dan kerapihan

#### 2.1.2. Promosi

##### 2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi dalam sebuah perusahaan untuk penjualan produk dan jasa yang ditujukan kepada masyarakat umum, yang bertujuan agar produk dan jasa perusahaan dikenal oleh masyarakat umum dan mempengaruhi masyarakat umum agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Kegiatan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan perusahaan. Hal ini karena, di satu sisi, meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan dan, di sisi lain, menentukan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Menurut kotler “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan” (Kusumawati, 2021)

Sedangkan menurut Laksana “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” (Exel *et al.*, 2023) . Sebagai bagian dari pemasaran, promosi merupakan elemen yang penting dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Terdapat empat jenis kegiatan promosi dalam sebuah perusahaan, yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

*Promotion mix* terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. *Personal selling* merupakan suatu cara untuk berkomunikasi langsung maupun tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan sebuah produk perusahaan sehingga calon pembeli pun berminat untuk membelinya.

#### 2.1.2.2. Dimensi Promosi

Promosi adalah sebuah penawaran yang dibuat dalam kegiatan pemasaran, untuk memperkenalkan sebuah produk kepada komunitas yang lebih luas. Menurut Tjiptono “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Sutriyani, 2019).

Menurut Buchari Alma “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan

pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan” (Fathanul, 2022).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam buku terjemahannya “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk” (Pijar Guntara, 2021)

Dari pengertian promosi di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dengan cara memberitahukan, menginformasikan, dan meyakinkan mereka tentang produk tersebut.

#### 2.1.2.3. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan (Fathanul, 2022)

### 2.1.3. Loyalitas Pelanggan

#### 2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Loyalitas pelanggan adalah dampak positif dari pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang. Persaingan untuk mencapai loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan memiliki nilai positif bagi perusahaan. Jadi semakin banyak loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar laba yang di peroleh perusahaan.

Menurut Jeremia dan Djurwati loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan (Ramdani, 2019), pada dasarnya loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan konsumen dalam pembelian yang berulang terhadap suatu produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.

#### 2.1.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan untuk pengukuran terhadap sikap dengan pengukuran perilaku memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian

2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli

## 2.2. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini kami sajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1  
Penelitian Yang Relevan

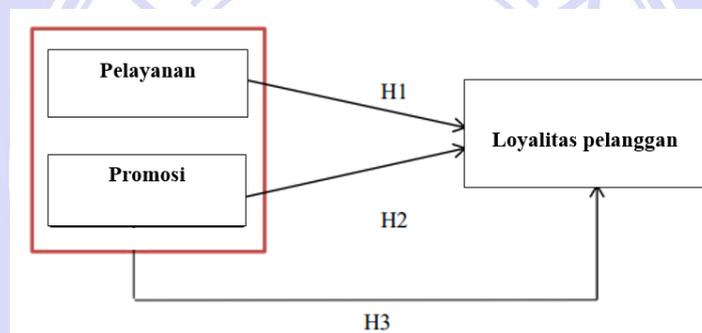
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Camelia Praestuti (2020) Universitas Satya Wiyata Mandala Nabire Papua	<i>Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di	<i>Marketing Mix</i> (X1) Kepuasan Konsumen (Y1)	Membahas <i>markeitng mix</i> terdapat di bauran promosi	Tedak membahas variabel kualitas pelayanan	Produk noken yang dibuat harus lebih memperhatikan kemasan produk mereka untuk menarik konsumen dan belajar lebih banyak tentang

		Oyehe Kabupaten Nabire				metode pemasaran untuk meningkatkan kualitas.
2	Ryo Ramadhan Syahputra, Hendri Herma (2020) Universitas Putera Batam	Pengaruh Promosi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam	Promosi (X1) Fasilitas (X2) Keputusan Menginap (Y2)	Membahas variabel yang sama yaitu promosi	Tidak membahas variabel kualitas pelayanan	Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan menginap di OS Hotel Batam.
3	Irna Laila (2019) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Pengaruh Tingkat Pelayanan Jasa Servis Sepeda Motor di Bengkel Yamaha Duta Kiat	Tingkat pelayanan (X1) Bengkel Yamaha	Membahas variabel yang sama yaitu tingkat pelayanan	Tidak membahas variabel promosi	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi tunggal. Selain itu, penelitian ini berada di bidang jasa otomotif.

		Motor Pekanbaru				
4	Henny armaniah, Amas Sari Marthanti, Faif Yusuf (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang	Kualitas Pelayanan (X1) bengkel Yamaha Kualitas Pelayanan (X1)	Membaahas variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen	Tidak membahas variabel promosi	adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Honda

### 2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir disusun untuk memberikan mengenai gambaran alur penelitian yang dilakukan nantinya. Dimana tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di Bijin Nabe. Dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah kerangka berpikir penelitian yaitu Pelayanan (x1), promosi (x2), dan Loyalitas Pelanggan (y). Dimana Variabel X sebagai variabel bebas (*Independen*) dan variabel Y sebagai variabel terikat (*Dependen*).



Sumber: diolah peneliti (2024)

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

### 2.4. Hipotesis

1. Ho1 = diduga tidak terdapat pengaruh antara Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran Bijin Nabe.  
Ha1 = diduga terdapat pengaruh antara Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran Bijin Nabe.

2.  $H_{o2}$  = diduga tidak terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran Bijin Nabe.

$H_{a2}$  = diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoranrean Bijin Nabe .

3.  $H_{o3}$  = diduga tidak terdapat pengaruh antara Pelayanan Dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran Bijin Nabe.

$H_{a3}$  = diduga terdapat pengaruh antara Pelayanan Dan Promosi Persediaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada restoran Bijin Nabe.



**UNIVERSITAS**

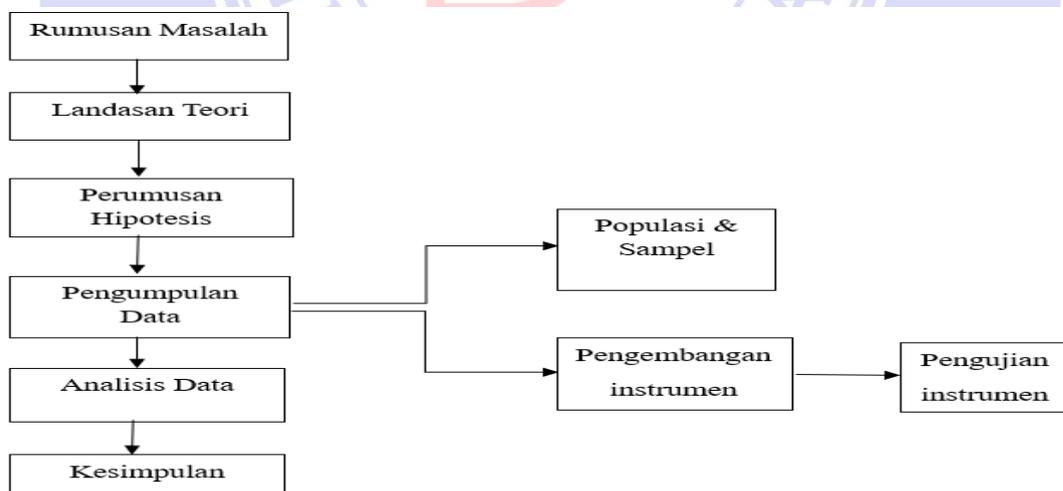
## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Menurut Nasution “desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian”(Karlina, 2019). Desain penelitian adalah struktur penelitian yang dipakai sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian juga bertujuan untuk membuat penjelasan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Dari penjelasan desain penelitian diatas, berikut rancangan desain penelitian yang dibuat peneliti :



Sumber : diolah peneliti (2024)

Gambar 3.1  
Desain Penelitian

## 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah bagian yang sangat penting, karena populasi adalah sumber informasi penelitian. Menurut Sugiyono “populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya” (Eka Putra, 2021). Populasi tidak hanya meliputi orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya jumlah objek atau subjek survei, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang datang ke restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading dalam 2 hari selama masa penelitian sebanyak 113 pelanggan.

### 3.2.2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan atau bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang sama yang dapat menggambarkan dan mewakili seluruh populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono “sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi” (Amin, 2021).

Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus keputusan sampel besar. Rumus yang digunakan adalah rumus Slovin. Rumus slovin Ini banyak digunakan oleh para peneliti, karena pendekatan rumus slovin dievaluasi mudah dan praktis di gunakan, berikut adalah rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Keterangan :

n = Besar sampel

N = Besar populasi

d = Tingkat signifikansi (p) / (d = 0,1)

Perhitungan :

$$n = \frac{113}{1 + 113 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{113}{1 + 113 (0,01)}$$

$$n = \frac{113}{2,13} = 53,05 \text{ dibulatkan menjadi } 53$$

Berdasarkan perhitungan rumus sampel diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 responden yang diambil pada pelanggan yang datang ke restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading dalam 1 hari.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono “definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya” (sugiono, 2019). Definisi operasional variabel merupakan aspek penting dalam penelitian. Definisi operasional variabel memberikan informasi dan petunjuk tentang bagaimana

mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel juga dapat membantu peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Terdapat dua variable penelitian, yaitu variable terikat (*dependent variable*) dan variable bebas (*independent variable*). Variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel lain, sedangkan variabel independen adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (*Independent Variable*)

variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi variable dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Pelayanan

Menurut Freddy Rangkuti “Pelayanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki” (Nurhidayah, 2020).

2. Promosi

Menurut kotler “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk

konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan” (Kusumawati, 2021)

b. Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya dapat berubah. Variabel dependen sering juga disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan di Bijin Nabe

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiono “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data” (Sugiono, 2021). Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengungkapkan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden, tergantung pada ruang lingkup penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.4.1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi yang sistematis melalui pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap subjek penelitian. Sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek benda yang lain. Adapun observasi dalam penelitian ini yaitu mengamati

secara langsung pada restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading dan menikmati pelayanan restoran agar bisa merasakan dan guna lebih mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diteliti.

#### 3.4.2. kuesioner

Menurut Sugiono “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab” (Pranyoto, 2021). Dalam penelitian ini penulis memberikan kuesioner secara online melalui google form kepada pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Setelah variabel yang diukur diubah menjadi indikator variabel, maka indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk membuat item pengukuran, yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Pada skala likert, hal ini dilakukan dengan menghitung respon yang mendukung atau menentang pokok permasalahan. Dengan kata lain, pernyataan peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, tanggapan dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 1  
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Poin
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
N (Netral)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

### 3.4.3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan dengan mempelajari dokumen-dokumen tersebut untuk memperoleh informasi informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari. Penelitian dokumentasi merupakan salah satu cara bagi peneliti dapat memvisualisasikan perspektif subjek melalui materi dokumen tertulis atau dokumen lain yang dibuat langsung oleh orang Ini terlibat. Dokumen yang dilakukan dalam penelitian ini saya mengambil foto dan melakukan wawancara saat saya mengamati.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain” (Mechtildis Olivia, 2022). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistika. Kegiatan dalam analisis data adalah menggabungkan data berdasarkan variabel dan tipe responden, mengumpulkan data berdasarkan variabel dari semua respon responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan menggunakan statistik untuk melakukan perhitungan guna menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan prosedur sebagai berikut :

### 3.5.1. Uji Kualitas Data

Mutu dari hasil penelitian dapat ditentukan oleh kebenaran dari data yang diperoleh. Adapun test digunakan untuk menguji kualitas data Penelitian ini merupakan uji validitas dan reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Menurut Sukadji “Validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur”(Widodo *et al.*, 2023). Uji Validitas adalah salah satu alat ukur yang menunjukkan keaslian atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian Uji validitas dilakukan menggunakan *Statistical Program for Social Science 25* (SPSS 25), Saat memutuskan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya digunakan untuk menjalankan uji faktor signifikansi pada suatu level signifikansi 0,05 berarti dianggap valid jika item tersebut berkorelasi skor total atau apapun yang penting bagi instrumen dinyatakan sah dalam r hitung  $\geq r$  table.

#### B. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono “uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama” (Yulia, 2019). Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur data yang konstan tidak berubah meskipun diukur beberapa kali, dalam penelitian ini untuk mengukur reliable atau tidak reliable suatu variabel menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ).

### 3.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menentukan jenis uji yang akan dilakukan terhadap hipotesis yang diajukan. Dalam analisis regresi terdapat beberapa asumsi yang perlu dipenuhi agar model regresi yang dihasilkan valid untuk memprediksi masalah. Model regresi linier, terutama regresi berganda, dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria BLUE (*best linear unbiased estimator*). Ciri – ciri BLUE dapat dicapai ketika memenuhi kondisi asumsi klasik. Berikut adalah 4 jenis uji asumsi klasik yang perlu dilakukan pada model regresi berganda :

#### A. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan di analisis, apakah penyebarannya normal atau tidak dan menjadi prasyarat apakah suatu teknik analisis data statistik dapat digunakan menguji hipotesis. terdapat dua cara untuk menguji apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik.

##### 1. Analisis grafik

Analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk menentukan normalitas dengan melihat histogram yang membandingkan data yang diamati dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Keputusan dasar dalam analisis ini adalah:

1. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogram, hal ini menunjukkan

bahwa pola distribusi normal, dan model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogram, hal ini tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal, dan model regresinya tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Analisis Statistik non-parametrik Uji Kolmogrof-Smirnov (KS)

Dasar keputusan dari analisis ini adalah apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut :

1. Apabila nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai Signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal.

#### B. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali “uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Budiman, 2020). Autokorelasi terjadi karena observasi atau pengamatan yang berurutan sepanjang waktu dan berkaitan satu sama lainnya. Salah satu uji formal yang paling aman untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW), yang menjadi dasar untuk menentukan ada tidaknya autokorelasi adalah :

1. Jika nilai DW berada di antara batas atas ( $d_U$ ) dan ( $4-d_U$ ), koefisien autokorelasi sama dengan nol, yang berarti tidak ada autokorelasi.
2. Jika DW lebih rendah dari batas bawah ( $d_L$ ), koefisien autokorelasi lebih besar dari nol, yang berarti terdapat autokorelasi positif.
3. Jika DW lebih besar dari ( $4-d_U$ ), koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol, yang berarti ada autokorelasi.
4. Jika nilai DW berada di antara batas atas ( $d_U$ ) dan batas bawah ( $d_L$ ), atau jika DW berada di antara ( $4-d_U$ ) dan ( $4-d_L$ ), hasilnya tidak dapat disimpulkan

### C. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen atau tidak dalam model regresi. Ciri-ciri model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi. Yang menjadi dasar penggunaan keputusan uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

Dilihat dari nilai tolerance :

1. Jika nilai *tolerance*  $> 0.10$  artinya multikolinieritas tidak terjadi pada data yang diuji.
2. Jika nilai *tolerance*  $< 0.10$  artinya multikolinieritas terjadi pada data yang diuji.

Dilihat dari nilai VIF

1. Jika nilai VIF  $< 10.00$  Artinya multikolinieritas tidak terjadi pada data yang diuji.
2. Jika nilai VIF  $> 10.00$  Artinya multikolinieritas terjadi pada data yang diuji.

#### D. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain” (Ramadhani, 2022). Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka dapat disebut dengan Homokedastisitas, sedangkan jika *varians* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda dapat disebut dengan heteroskedastisitas. Ciri-ciri model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Yang menjadi Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas

#### 3.5.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang menunjukkan bahwa dalam analisis data dari eksperimen terkontrol dan observasional (tidak

terkendali). Untuk melakukan pembuktian terkait hipotesis yang diajukan akan dilakukan dengan uji sebagai berikut :

#### A. Uji Persial (Uji T)

Menurut Zaenuddin “Uji T bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat” (Sari, 2019). uji ini berdasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. yang menjadi dasar kriteria untuk menentukan penolakan atau penerimaan hipotesis sebagai berikut :

1. jika nilai t hitung lebih besar ( $>$ ) nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_1$ , berarti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. jika nilai t hitung lebih kecil ( $<$ ) nilai t tabel atau nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_1$ , berarti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### B. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas mempengaruhi variabel dependen, pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut :

1. jika nilai  $t$  hitung lebih besar ( $>$ ) nilai  $t$  tabel atau nilai signifikansi lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_1$ , berarti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. jika nilai  $t$  hitung lebih kecil ( $<$ ) nilai  $t$  tabel atau nilai signifikansi lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau menolak  $H_1$ , berarti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 3.5.4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali “Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya” (Dr. Bhavesh A. Prabhakar, 2023). Nilai koefisien determinasi antara lain nol dan satu, semakin tinggi angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini koefisien determinasi ( $r^2$ ) akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

## **BAB IV**

### **PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Deskripsi Data**

Data deskriptif merupakan gambaran dari data yang digunakan dalam penelitian. Dalam menguji deskripsi data ini, para peneliti mencoba menemukan gambar atau keadaan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengumpulan data kuesioner dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 30 responden dengan kriteria pelanggan restoran Bijin Nabe, analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 25.0 (SPSS). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yang terdiri Kualitas Pelayanan, promosi, serta variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

##### **4.1.1. Karakteristik Responden**

Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian sejumlah 53 pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pendapatan perbulan responden dijelaskan sebagai berikut:

## 1. Karakteristik Jenis kelamin

Tabel 4. 1  
Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin Respond

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	29	54,7%
2	Perempuan	24	45,3%
Total		53	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 29 orang, sedangkan karakteristik responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 orang dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

## 2. Karakteristik Usia

Tabel 4. 2  
Hasil Penelitian Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17 – 21 tahun	5	9,4%
2	22 – 26 tahun	15	28,3%
3	27 – 31 tahun	19	35,8%
4	32 – 36 tahun	8	15,1%
5	Lebih dari 36 tahun	6	11,3%
Total		53	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia responden yaitu, dengan usia 17 – 21 tahun memiliki frekuensi sebanyak 5 orang, usia 22 – 26 tahun memiliki frekuensi sebanyak 15 orang, usia 27 – 31 tahun memiliki frekuensi sebanyak 19 orang, usia 32 – 36 tahun memiliki frekuensi sebanyak 8 orang, dan usia lebih dari 36 tahun memiliki frekuensi sebanyak 6 orang. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 27 – 31 tahun yaitu sebanyak 19 responden, dengan total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

### 3. Karakteristik Pekerjaan

Tabel 4. 3  
Hasil Penelitian Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	7	13,2%
2	Pegawai/Karyawan Swasta	23	43,4%
3	Ibu Rumah Tangga	5	9,4%
4	Mahasiswa/Pelajar	6	11,3%
5	Pengusaha	13	24,6%
	Total	53	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan yaitu Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI memiliki frekuensi sebanyak 7 orang, Pegawai/karyawan Swasta memiliki frekuensi sebanyak 23 orang, Ibu Rumah

Tangga memiliki frekuensi sebanyak 5 orang, Mahasiswa/Pelajar memiliki frekuensi sebanyak 6 orang, dan pengusaha memiliki frekuensi sebanyak 13 orang. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berdasarkan pekerjaan Pegawai/Karyawan Swasta yaitu sebanyak 23 responden dengan total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

#### 4. Karakteristik pendidikan

Tabel 4. 4  
Hasil Penelitian Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMP	0	0%
2	SMA/SMK	22	41,5%
3	S1	13	43,4%
4	S2	8	15,1%
5	S3	0	0%
Total		53	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan pendidikan SMP memiliki frekuensi sebanyak 0 orang, SMA/SMK memiliki frekuensi sebanyak 22 orang, S1 memiliki frekuensi sebanyak 23 orang, S2 memiliki frekuensi sebanyak 8 orang, dan S3 memiliki frekuensi sebanyak 0 orang. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berdasarkan pendidikan S1 yaitu sebanyak 23 responden dengan total keseluruhan responden yang menjadi

sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

## 5. Karakteristik Penghasilan

f

Tabel 4. 5  
Hasil Penelitian Berdasarkan penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	5	9,4%
2	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	27	50,9%
3	Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000	13	24,5%
4	Lebih dari Rp. 10.000.000	8	15,1%
Total		53	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 5 orang, Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 27 orang, Rp. 7.000.000 – Rp. 9.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 13 orang, dan lebih dari Rp. 10.000.000 memiliki frekuensi sebanyak 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berdasarkan penghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 27 orang dengan total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

### 4.1.2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti dengan uji frekuensi data pada masing-masing variabel independen yaitu, Kualitas Pelayanan(X1) dan Promosi (X2). Dan variabel dependen yaitu, Loyaltita Pelanggan (Y) pada restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading, data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 53 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

### 1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4.6

#### Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pegawai restoran Bijin Nabe memberikan pelayanan dengan tepat.	6	11,3	18	34	25	47,2	4	7,5	0	0,0
2.	Respon pegawai restoran Bijin Nabe cepat dalam menerima pesanan.	7	13,2	31	58,5	15	28,3	0	0,0	0	0,0
3.	Pegawai restoran Bijin Nabe ramah terhadap pelanggan .	9	17	29	54,7	15	28,3	0	0,0	0	0,0
4.	Penampilan dari pegawai restoran Bijin Nabe terlihat rapi.	10	18,9	25	47,2	18	34	0	0,0	0	0,0
5.	Cara penyampaian pegawai restoran Bijin Nabe jelas.	10	18,9	27	50,9	15	28,3	1	1,9	0	0,0
6.	Pegawai restoran Bijin Nabe	11	20,8	26	49,1	14	26,4	2	3,8	0	0,0

	selalu menjelaskan dengan jelas produk yang tidak dimengerti pelanggan .										
7.	Pegawai restoran Bijin Nabe menginput pesanan pelanggan Sesuai dengan pesanan.	16	30,2	29	52,7	8	15,1	0	0,0	0	0,0
8.	Pegawai restoran Bijin Nabe akrab dan memberikan perhatian kepada pelanggan .	15	28,3	27	50,9	11	20,8	0	0,0	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan dari tabel diatas hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pegawai restoran Bijin Nabe memberikan pelayanan dengan tepat, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 responden (11,3%), Setuju (S) 18 responden (34%), Netral (N) 25 responden (47,2%), Tidak setuju (TS) 4 responden (7,5%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Netral (N) dengan jumlah 25 responden (47,2%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.
2. Respon pegawai restoran Bijin Nabe cepat dalam menerima pesanan, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 7 responden (13,2%), Setuju (S) 31 responden (58,5%), Netral (N) 15 responden (28,3%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%),

Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 31 responden (58,5%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

3. Pegawai restoran Bijin Nabe ramah terhadap pelanggan , responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 9 responden (17%), Setuju (S) 29 responden (54,7%), Netral (N) 10 responden (28,3%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 29 responden (54,7%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.
4. Penampilan dari pegawai restoran Bijin Nabe terlihat rapi, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 responden (18,9%), Setuju (S) 25 responden (47,2%), Netral (N) 18 responden (34%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 25 responden (47,2%) dari total keseluruhan

responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

5. Cara penyampaian pegawai restoran Bijin Nabe jelas, responden setuju (S) dengan jumlah 27 responden (50,9%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.
6. Pegawai restoran Bijin Nabe selalu menjelaskan dengan jelas produk yang tidak dimengerti pelanggan, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 11 responden (20,8%), Setuju (S) 26 responden (49,1%), Netral (N) 14 responden (26,4%), Tidak setuju (TS) 2 responden (3,8%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 26 responden (49,1%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.
7. Pegawai restoran Bijin Nabe menginput pesanan pelanggan Sesuai dengan pesanan, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 16 responden (30,2%), Setuju (S) 29 responden (54,7%), Netral (N) 8 responden (15,1%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0).

Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 29 responden (54,7%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

8. Pegawai restoran Bijin Nabe akrab dan memberikan perhatian kepada pelanggan, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 responden (28,3%), Setuju (S) 27 responden (50,9%), Netral (N) 11 responden (20,8%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0).  
Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 27 responden (50,9%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

**UNIVERSITAS**

## 2. Variabel Promosi (X2)

Tabel 4.7

## Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Voucher potongan harga yang ada di restoran Bijin nabe menarik bagi pelanggan .	6	11,3	29	54,7	18	34	0	0,0	0	0,0
2.	restoran Bijin Nabe melakukan periklanan melalui sosial media.	5	9,4	30	56,6	18	34	0	0,0	0	0,0
3.	Informasi dari promosi yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan.	10	18,9	26	49,1	17	32,1	0	0,0	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan dari tabel diatas hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Kualitas Pelayanan(X1), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Voucher potongan harga yang ada di restoran Bijin nabe menarik bagi pelanggan , responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 6 responden (11,3%), Setuju (S) 29 responden (54,7%), Netral (N) 18 responden (34%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 29 responden (54,7%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini

yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

2. restoran Bijin Nabe melakukan periklanan melalui sosial media, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 5 responden (9,4%), Setuju (S) 30 responden (56,6%), Netral (N) 18 responden (34%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 30 responden (56,6%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.
3. restoran Bijin Nabe melakukan periklanan melalui sosial media, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 10 responden (18,9%), Setuju (S) 26 responden (49,1%), Netral (N) 17 responden (32,1%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 26 responden (49,1%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

### 3. Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Tabel 4.8

## Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N(3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya akan merekomendasikan restoran Bijin Nabe kepada orang lain.	17	32,1	25	47,2	11	20,8	0	0,0	0	0,0
2.	Saya akan berkunjung kembali ke restoran Bijin Nabe.	15	28,3	26	49,1	12	22,6	0	0,0	0	0,0
3.	restoran Bijin Nabe selalu menjadi pilihan utama saya saat saya ingin memesan makanan.	13	24,5	24	45,3	16	30,2	0	0,0	0	0,0
4.	Saya sudah mencoba berbagai produk yang ada di restoran Bijin Nabe.	14	26,4	26	49,1	13	24,5	0	0,0	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan dari tabel diatas hasil dari uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Loyalitas Pelanggan(Y), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Saya akan merekomendasikan restoran Bijin Nabe kepada orang lain, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 17 responden (32,1%), Setuju (S) 25 responden (47,2%), Netral (N) 11 responden (20,8%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 25 responden (47,2%)

dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

2. Saya akan berkunjung kembali ke restoran Bijin Nabe, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 15 responden (28,3%), Setuju (S) 26 responden (49,1%), Netral (N) 12 responden (22,6%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 26 responden (49,1%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.
3. Restoran Bijin Nabe selalu menjadi pilihan utama saya saat saya ingin memesan makanan, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 13 responden (24,5%), Setuju (S) 24 responden (45,3%), Netral (N) 16 responden (30,2%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 24 responden (45,3%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam

penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

4. Saya sudah mencoba berbagai produk yang ada di restoran Bijin Nabe, responden menjawab Sangat Setuju (SS) sebanyak 14 responden (26,4%), Setuju (S) 26 responden (49,1%), Netral (N) 13 responden (24,5%), Tidak setuju (TS) 0 responden (0,0%), Sangat Tidak Setuju (STS) 0 responden (0,0). Dapat diketahui bahwa pernyataan ini paling dominan jawaban responden adalah Setuju (S) dengan jumlah 26 responden (49,1%) dari total keseluruhan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 53 orang pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.

## 4.2. Uji Kualitas Data

### 4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan *Statistical Program for Social Science* 25 (SPSS 25), Saat memutuskan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya digunakan untuk menjalankan uji faktor signifikansi pada suatu level signifikansi 0,05 berarti dianggap valid jika item tersebut berkorelasi skor total atau apapun yang penting bagi instrumen dinyatakan sah dalam  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Uji validitas untuk penelitian ini memiliki sampel sebanyak 53 orang, sehingga nilai  $r_{tabel}$

= 0,270. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total lebih dari 0,270 maka butir pernyataan dalam instrument tersebut valid.

Tabel 4.9

## Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1)

Item pertanyaan	Rhitung	Rtable	kondisi	kesimpulan
X1.1	0,692	0,270	rhitung >rtable	VALID
X1.2	0,672	0,270	rhitung >rtable	VALID
X1.3	0,541	0,270	rhitung >rtable	VALID
X1.4	0,576	0,270	rhitung >rtable	VALID
X1.5	0,701	0,270	rhitung >rtable	VALID
X1.6	0,548	0,270	rhitung >rtable	VALID
X1.7	0,560	0,270	rhitung >rtable	VALID
X1.8	0,480	0,270	rhitung >rtable	VALID

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Tabel 4.10

## Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Item pertanyaan	Rhitung	Rtable	kondisi	kesimpulan
X2.1	0,766	0,270	rhitung >rtable	VALID
X2.2	0,861	0,270	rhitung >rtable	VALID
X2.3	0,762	0,270	rhitung >rtable	VALID

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Tabel 4.11

## Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan(Y)

Item pertanyaan	Rhitung	Rtable	kondisi	kesimpulan
Y.1	0,659	0,270	rhitung >rtable	VALID
Y.2	0,847	0,270	rhitung >rtable	VALID
Y.3	0,815	0,270	rhitung >rtable	VALID
Y.4	0,789	0,270	rhitung >rtable	VALID

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

## 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut baik dan oleh karena itu memahami bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan melihat nilai dari nilai alpha atau interpretasi dari nilai r seperti pada bab sebelumnya. Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dipercaya dan dapat diandalkan (konsisten). dalam penelitian ini untuk mengukur reliable atau tidak reliable suatu variabel menggunakan *Cronbach Alpha*, dikatakan reliable jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan(X1), Promosi (X2), dan  
Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator Variabel	Alpha	Rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,740	0,270	Realibel
Promosi	0,705	0,270	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0,782	0,270	Realibel

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabel menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan(X1) Promosi (X2) dan Loyalitas Pelanggan(Y) mempunyai nilai Ralpha positif dari dan lebih besar dari Rtabel , dimana Rtabel untuk  $df = 53 (N) - 2 = 51$  tingkat signifikansi 5% adalah 0,270. Jadi semua pernyataan dianggap reliabel dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

### 4.3. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1. Uji Normalitas

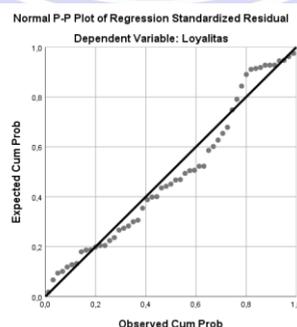
Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan melihat signifikansi dari residual yang menghasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Mendeteksi uji normalitas dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Hasil uji normalitas data dari residual dapat ditinjukan sebagai berikut.

Tabel 4.13  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16992511
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,119
	Negative	-,104
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan data hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, hasil uji signifikansi yang diketahui sebesar 0,061 lebih besar (>) dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Ini berarti bahwa data residu didistribusikan secara normal. Hasil analisis grafik normal probability plot dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Gambar 4.1

Grafik Normal Probability Plot

#### 4.3.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson*. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.14

#### Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,282 <sup>a</sup>	,080	,043	2,213	2,152
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Loyalitas					

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.152, pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 53 ( $n$ ), dan jumlah variabel independen 2, maka pada tabel *Durbin-Watson* akan didapat nilai batas atas ( $du$ ) sebesar 1,6359. Karena nilai DW 2,152 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) 1,63 dan kurang dari  $4 - 1,6359$  (2,3641), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi

#### 4.3.3. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk memeriksa apakah terdapat 2 atau lebih variabel bebas yang berkorelasi linier. Jika situasi seperti itu terjadi, akan sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel

dependen. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas pada model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance*) atau *variance inflation factor* (VIF). Tabel berikut menjelaskan uji multikolinearitas:

Tabel 4.15

## Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,812	3,090		4,146	,000		
	Pelayanan	,198	,097	,298	2,037	,047	,858	1,165
	Promosi	-,248	,212	-,171	-1,168	,248	,858	1,165

a. Dependent Variable: Loyalitas

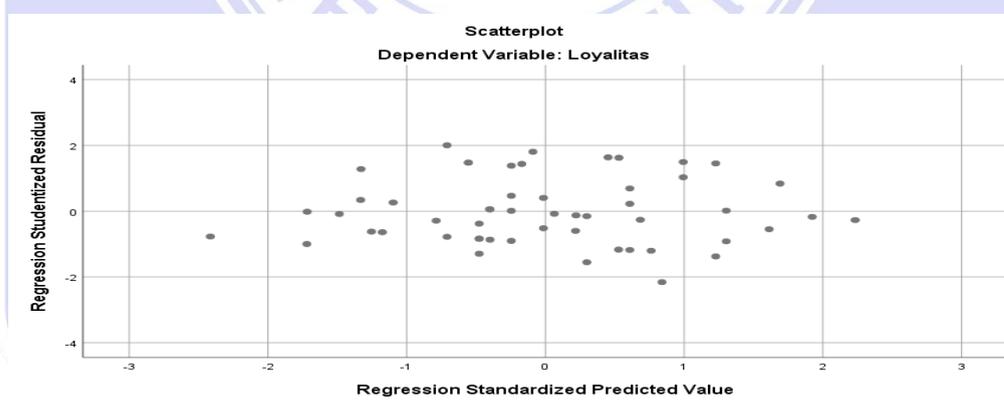
Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, tabel koefisien menunjukkan toleransi sebesar 0,858. Artinya toleransi variabel bebas Kualitas Pelayanan(X1) dan Promosi (X2) lebih besar dari (>) 0,10. Artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas tersebut, dan nilai VIF dari interaksi dua variabel bebas tersebut adalah 1,165, yang berarti nilai VIF dari semua variabel bebas kurang dari (<) 10,00. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, dapat ditemukan gejala korelasi dan

multikolinieritas antar variabel dan menyimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai model regresi yang baik.

#### 4.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterosdastisitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah varians kesalahan dalam model regresi berubah secara signifikan antara pengamatan yang berbeda. Salah satu cara untuk memeriksa apakah model regresi memiliki heterosdastisitas adalah dengan membuat *scatterplot* dari nilai residu dan prediksi. Jika *scatterplot* menunjukkan pola sebaran yang luas (*wide spread*) atau membentuk pola tertentu, seperti pola kerucut atau lingkaran, maka dapat menjadi indikator adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika *scatterplot* menunjukkan pola yang homogen atau seragam, dapat diasumsikan bahwa model regresi tidak memiliki heterodastisitas. Uji heterosdastisitas dijelaskan dalam grafik pada gambar berikut:



Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada grafik diatas, diketahui bahwa titik-titik data menyebar ke atas dan ke bawah bahkan mendekati nol, dan titik-titik data menyebar secara keseluruhan, tidak hanya berkumpul ke atas atau ke bawah, tetapi penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang (pola melebar kemudian menyempit atau membentuk pola lurus setelah disebar), penyebaran titik data berdasarkan grafik diatas tidak membentuk pola. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan tidak menimbulkan masalah dan dapat memenuhi Uji heteroskedastisitas.

#### **4.4. Pengujian Hipotesis**

##### **4.4.1. Uji T**

Uji T bertujuan untuk menguji arti dari koefisien regresi parsial. Cara menguji Uji T adalah dengan membandingkan Thitung dengan Ttabel pada taraf nyata  $\alpha$  (alpha) = 0.05. Uji T berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan Thitung lebih besar dari Ttabel ( $T_{hitung} > T_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $sig < 0.05$ ), uji parsial dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16  
Uji T X1 terhadap Y  
Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		drUnstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,045	2,374		2,547	,014
	Kualitas Pelayanan	,325	,076	,514	4,277	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan dari data hasil uji parsial pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel Kualitas Pelayanan(X1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan(Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $>$  nilai T tabel sebesar  $4,227 > 2,010$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0.1$  ditolak dan  $H_a.1$  diterima hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 4.17  
Uji T X2 Terhadap Y  
Variabel promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,914	,946		9,418	,000
	Promosi	,633	,081	,739	7,824	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan dari data hasil uji parsial pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel Promosi (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan(Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung  $>$  nilai T tabel sebesar  $7,824 > 2,010$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0.2$  ditolak dan  $H_{a.2}$  diterima hal ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.4.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam mendeskripsikan variabel dependen. Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value  $<$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak, oleh karena itu dapat dikatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value  $>$   $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima yang

artinya tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. uji simultan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.18

## Uji F X1 dan X2 Terhadap Y

## Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,608	2	77,804	35,216	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,468	50	2,209		
	Total	266,075	52			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan						

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan dari data hasil uji simultan pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung sebesar  $35,216 > 3,184$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan(X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).

#### 4.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-

variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi antara lain nol

dan satu, semakin tinggi angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan terhadap variabel dependen.

#### 4.5.1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

##### 1. Koefisien Determinasi Parsial X1 terhadap Y

Tabel 4.19

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 <sup>a</sup>	,264	,250	1,960
a. Predictors: (Constant), Pelayanan				

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh Koefisien Determinasi Parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,264 atau sama dengan 26,4%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 26,4% dan sisanya adalah 73,6% dipengaruhi variabel lain.

## 2. Koefisien Determinasi Parsial X2 terhadap Y

Tabel 4.20

## Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,537	1,540
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil table diatas diperoleh Koefisien Determinasi Parsial antara variabel Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,546 atau sama dengan 54,6%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 54,6% dan sisanya adalah 45,4% dipengaruhi variabel lain.

## 4.5.2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 4.21

## Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,568	1,486
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

Sumber : Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan hasil table diatas diperoleh Koefisien Determinasi simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,585 atau sama dengan 58,5%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 58,5% dan sisanya adalah 41,5% dipengaruhi variabel lain.

#### 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat dilihat di bawah ini:

##### 4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil rekapitulasi kuesioner dari 8 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Kualitas pelayanan (X1) pada **tabel IV.6** yakni secara keseluruhan semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan dapat diterima oleh Pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading sebagai responden dengan pernyataan terbanyak yaitu setuju 31 atau 58,5%.

Masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dengan 8 butir pernyataan, seluruh item pernyataan terbukti valid karena nilai rhitung > (lebih besar) nilai rtabel yaitu (0,270), Butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kompensasi dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Hasil dari uji t yang telah dijelaskan pada **tabel IV.14** diatas menunjukkan bahwa nilai thitung yang dihasilkan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau dan nilai T hitung > nilai T tabel sebesar 4,227

$> 2,010$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0.1$  ditolak dan  $H_a.1$  diterima hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan juga berdasarkan uji koefisien determinasi pada **tabel IV.17** diperoleh Koefisien Determinasi Parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,264 atau sama dengan 26,4%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 26,4% dan sisanya adalah 73,6% dipengaruhi variabel lain.

#### 4.6.2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil rekapitulasi kuesioner dari 8 pernyataan yang berhubungan langsung dengan variabel Promosi (X2) pada **tabel IV.7** yakni secara keseluruhan semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan dapat diterima oleh Pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading sebagai responden dengan pernyataan terbanyak yaitu setuju 30 atau 56,6%.

Masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Promosi dengan 3 butir pernyataan, seluruh item pernyataan terbukti valid karena nilai r hitung  $>$  (lebih besar) nilai r tabel yaitu (0,270), Butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kompensasi dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Hasil dari uji t yang telah dijelaskan pada **tabel IV.15** diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung yang dihasilkan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau dan nilai T hitung  $>$  nilai T tabel sebesar 7,824  $> 2,010$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0.2$  ditolak dan  $H_a.2$  diterima hal ini

berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan juga berdasarkan uji koefisien determinasi pada **tabel IV.18** diperoleh Koefisien Determinasi Parsial antara variabel Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,546 atau sama dengan 54,6%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 54,6% dan sisanya adalah 45,4% dipengaruhi variabel lain.

#### 4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil rekapitulasi kuesioner dari 10 pernyataan Kualitas Pelayanan (X1) dan 3 pernyataan Promosi (X2) yang berhubungan langsung dengan variabel Loyalitas Pelanggan(Y) pada **tabel IV.8** yakni secara keseluruhan semua pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan dapat diterima oleh Pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading sebagai responden dengan pernyataan setuju yaitu setuju 26 atau 49,1%.

Masing-masing pernyataan pada variabel Kualitas Promosi dengan 4 butir pernyataan, seluruh item pernyataan terbukti valid karena nilai r hitung > (lebih besar) nilai r tabel yaitu (0,270), Butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kompensasi dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Hasil dari uji f yang telah dijelaskan pada **tabel IV.16** diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung sebesar  $35,216 > 3,184$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y).

Berdasarkan uji koefisien determinasi simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,585 atau sama dengan 58,5%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 58,5% dan sisanya adalah 41,5% dipengaruhi variabel lain.

#### **4.7. Implikasi Penelitian**

Dalam penelitian ini memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut :

- a. Penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa gading. Oleh karena itu faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan harus lebih ditingkatkan agar tercapainya Loyalitas Pelanggan serta kualitas pelayanan yang baik.
- b. Untuk menciptakan Loyalitas pelanggan, pelayan ataupun server di dalam restoran secara konsisten perlu memerhatikan pelanggan secara menyeluruh, dengan terciptanya hubungan yang baik antara pelayan dan pelanggan. Maka akan tercipta peningkatan kualitas pelayanan yang baik dan promosi sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

#### **4.8. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang telah dialami, dan penelitian ini sendiri tentunya memiliki

kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menjadi sejumlah faktor untuk memungkinkan peneliti di masa depan. lebih memperhatikan untuk lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Responden pada penelitian ini berjumlah 53 orang yang dilakukan di restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading. Oleh karena itu, sampel kecil ini tidak dapat memberikan gambaran secara menyeluruh tentang Loyalitas Pelanggan restoran tersebut.
3. Dalam penelitian ini, hanya ada dua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading. Namun, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading.



**UNIVERSITAS**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian, temuan penelitian, dan diskusi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan uji Koefisien Determinasi Parsial antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,264 atau sama dengan 26,4%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 26,4% dan sisanya adalah 73,6% dipengaruhi variabel lain.
2. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi Parsial antara variabel Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,546 atau sama dengan 54,6%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 54,6% dan sisanya adalah 45,4% dipengaruhi variabel lain.
3. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) sebesar 0,585 atau sama dengan 58,5%, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 58,5% dan sisanya adalah 41,5% dipengaruhi variabel lain.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan hal-hal berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan, seperti ketepatan dan kecepatan pelayanan, dan faktor-faktor yang mendukung promosi, seperti periklanan dan diskon, berpengaruh secara signifikan dan positif pada loyalitas pelanggan.
2. Peneliti di harapkan dapat menerapkan hasil penelitian ini ke dunia nyata dengan menerapkan elemen dan strategi dari kualitas pelayanan dan promosi.
3. peneliti selanjutnya diharapkan unruk menjacari, menelidiki dan menyempurnakan penelitian ini dengan variabel lainnya agar menjadi penelitian yang sempurna.



**UNIVERSITAS**

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya. *Stie*, 1(3), 41–52.  
<https://www.ejournal.stipn.ac.id/index.php/bintang/article/view/716/476>
- Budiman, A. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Eka Putra, A. S. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 5(1), 24.  
<https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500.  
<https://ejournal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- Fathanul, V. (2022). pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian BTS Meal McDonald's yang terdiri dari 4P (product, price, place, dan promotion). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's Yang Terdiri Dari 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion).*, 12(2004), 7–25.

- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- Karlina, B. (2019). Pengaruh Manajaemen Fasilitas terhadap Mutu Layanan Diklat di Pusat Pengembangan dan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bidang Mesin dan teknik Industri. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Kusumawati, N. A. (2021). “PENGARUH IMPORTANCE LOCATION, STORE ATMOSPHERE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI DISTRO DIVINE CLOTH PONOROGO” (Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo). *Pengertian Promosi*, 4(1), 1–23.
- Mechtildis Olivia. (2022). *17.M1.0051-MECHTILDIS OLIVIA\_BAB III\_a*. 41–48.
- Muhamad Aziz, H. A., Haidar, K., Rahayu, V. P., & Rahayu, V. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Generasi Knalpot. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial Dan Ekonomi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1321>
- Nurhidayah, S. (2020). No Title. *SELL Journal*, 5(1), 55.
- Pijar Guntara, S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. *Skripsi*, 1–90.
- PRANYOTO, R. A. P. (2021). Penelitian BAB 3. *Journal*, 1–23.
- Ramadhani, N. (2022). *Pengaruh Based Capital Terhadap Profitabilitas Pada*

*Perusahaan Asuransi Purna Artanugraha. 24–36.*

Ramdani, R. (2019). Kualitas produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada produk cabang Bandung Indah Plaza (BIP).

*Jurnal Artikel, 2019, 13–31.*

[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3834/8/13.UNIKOM\\_RICKY](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3834/8/13.UNIKOM_RICKY)

RAMDANI\_BAB II.pdf

Sugiono(2019). (2021). Analisis Perubahan Hemodinamik. *Skripsi STT Kedirgantaraan Yogyakarta, 34–50.*

sugiono. (2019). Desain Penelitian,Hipotesis,Definisi-Oprasional,Analisa Data. *Sugiono, 45–66.*

Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar ). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 1–129.*

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian.*

Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI, 2007, 45–61.*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### I. Biodata Mahasiswa

NIM : 64201500  
Nama Lengkap : Delia Anissa Maharani  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 01 September 2002  
Alamat Lengkap : GG. Remaja 1 RT. 11 RW 04 No 10, Kelurahan  
Jatinegara Kaum Kecamatan Pulogadung, Kota  
Jakarta, Provinsi Jawa Barat Kode Pos 13250

#### II. Pendidikan

##### a. Formal

1. SD Negeri Jatiwaringin VII Bekasi, lulus tahun 2014
2. SMP Negeri 17 Bekasi, lulus tahun 2017
3. SMA SANDIKTA Bekasi, lulus tahun 2020

#### III. Riwayat Pengalaman berorganisasi / pekerjaan

1. Bekerja di PT. Haus Indonesia pada tahun 2020 – 2022
2. Bekerja di PT. APC Indonesia pada tahun 2022 – 2023



Jakarta, 22 Juli 2024

*Delia*

Delia Anissa Maharani

## SURAT PERNYATAAN KEBENARAM/KEABSAHAN DATA HASIL Riset UNTUK KARYA ILMIAH

### SURAT PERNYATAAN KEBENARAN/KEABSAHAN DATA HASIL RISETUNTUK KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Delia Anissa Maharani  
NIM : 64201500  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa data dan atau informasi yang saya gunakan dalam penulisan karya ilmiah Penulis dengan judul "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bijin Nabe Mall Kelapa Gading**" merupakan data dan atau informasi yang saya peroleh melalui hasil penelitian sendiri dan tidak didasarkan pada data atau informasi hasil riset dari perusahaan/instansi/lembaga manapun.

Saya bersedia untuk bertanggung jawab secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Bina Sarana Informatika**, atas materi/isi karya ilmiah tersebut, termasuk bertanggung jawab atas dampak atau kerugian yang timbul dalam bentuk akibat tindakan yang berkaitan dengan data dan atau informasi yang terdapat pada karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 02 Juli 2024

Mengetahui  
Dosen Pembimbing



Fajri Ariandi S.H., M.M

Yang Menyatakan,



Delia Anissa Maharani

## BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Analisis\_Pengaruh\_Pelayanan\_Dan\_Promosi\_Terhadap\_Loy...  
Kelapa\_G-1719829561867

### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>20%</b>	<b>9%</b>	<b>15%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universitas Pamulang</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repo.darmajaya.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to University of Wollongong</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.unibos.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>journal-nusantara.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.upi-yai.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

## LAMPIRAN - LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner

Yth. Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dan teman - teman yang saya hormati dan saya banggakan, saya Delia Anissa Maharani mahasiswi Universitas Bina Sarana Informatika yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan judul "Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Resto BIJIN NABE Mall Kelapa Gading" Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dan teman - teman dapat mengisi kuesioner berikut dengan sejujur-jujurnya untuk keperluan penelitian ilmiah (skripsi) ini. Data isian Bapak / Ibu / Saudara / Saudari dan teman - teman akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / Saudaridan teman - teman saya ucapkan terima kasih

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin

:  Laki – laki

Perempuan

Usia

:  17-21 tahun

22-26 tahun

27-31 tahun

- 32-36 tahun  
 lebih dari 36 tahun
- Jenjang Pendidikan :  SMP  
 SMA/SMK  
 S1  
 S2  
 S3
- Pekerjaan :  Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI  
 Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI  
 Ibu Rumah Tangga  
 Mahasiswa/Pelajar  
 Pengusaha  
 Lainnya
- Pendapatan :  Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000  
 Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000  
 Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000  
 Lebih dari Rp 10.000.000

## **B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Berilah tanda centang pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai
2. Pengisian pada konsumen setiap variabel, masing masing pilihannya mempunyai kriteria sebagai berikut :

- STS : Sangat tidak setuju ( Skor1)

- TS : Tidak setuju ( Skor 2)
- N : Netral (Skor 3)
- S : Setuju (Skor 4)
- SS : Sangat Setuju (Skor 5)

### C. PERNYATAAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN BIJIN NABE  
MALL KELAPA GADING**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	TS (4)	N (3)	S (2)	ST (1)
<b>A. Kualitas Pelayanan</b>						
<b>a. Bukti fisik (Tangibility)</b>						
1.	Pegawai restoran Bijin Nabe memberikan pelayanan dengan tepat					
2.	Respon pegawai restoran Bijin Nabe cepat dalam menerima pesanan.					
3.	Penampilan dari pegawai restoran Bijin Nabe terlihat rapi.					
<b>b. Kehandalan (reliability)</b>						
4.	Pegawai restoran Bijin Nabe ramah terhadap customer.					
<b>c. Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						
5.	Cara penyampaian pegawai restoran Bijin Nabe jelas.					
6.	Pegawai restoran Bijin Nabe selalu menjelaskan dengan jelas produk yang tidak dimengerti customer.					
<b>d. Jaminan (Assurance)</b>						

7.	pegawai restoran Bijin Nabe menginput pesanan customer Sesuai dengan pemesanan.					
<b>e. Empati (emphaty)</b>						
8.	Pegawai rerstoran Bijin Nabe akrab dan memberikan perhatian kepada customer.					
<b>B. Promosi</b>						
<b>a. Promosi</b>						
1.	Voucher potongan harga yang ada di restoran Bijin nabe menarik bagi customer					
<b>b. Periklanan</b>						
2.	Restoran Bijin Nabe melakukan periklanan melalui sosial media					
<b>c. Hubungan Masyarakat</b>						
3.	Informasi dari promosi yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan					
<b>C. Loyalitas Pelanggan</b>						
<b>a. Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>						
1.	saya akan merekomendasikan restoran Bijin Nabe kepada orang lain					
<b>b. Adanya Pembelian Ulang</b>						
2.	saya akan berkunjung kembali ke restoran Bijin Nabe					
<b>c. Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>						
3.	Saya sudah mencoba berbagai produk yang ada di restoran Bijin Nabe					
<b>d. Kemantapan Sebuah Produk</b>						
4	restoran Bijin Nabe selalu menjadi pilihan utama saya saat saya ingin memesan makanan					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia saat ini	Jenjang Pendidikan
silvie agustina	Perempuan	lebih dari 36 tahun	S1
hasanudin	Laki-Laki	lebih dari 36 tahun	SMA/SMK
amelia lestari	Perempuan	lebih dari 36 tahun	S1
salsabila	Perempuan	22 - 26 tahun	SMA/SMK
dwi rachmat	Laki-Laki	22 - 26 tahun	SMA/SMK
riyan ricardo	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S1
dinda azahra	Perempuan	22 - 26 tahun	SMA/SMK
sandra	Perempuan	32 - 36 tahun	S2
kelvin anggara	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S1
Angga	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S1
ricky sofyan	Laki-Laki	22 - 26 tahun	SMA/SMK
bunga khoirunisa	Perempuan	22 - 26 tahun	SMA/SMK
tasya farasya	Perempuan	32 - 36 tahun	S2
rizki firmansyah	Laki-Laki	22 - 26 tahun	SMA/SMK
sekar adhi	Perempuan	32 - 36 tahun	S2
nathalie	Perempuan	27 - 31 tahun	S1
novan seri	Laki-Laki	32 - 36 tahun	S1
noura putri	Perempuan	17 - 21 tahun	SMA/SMK
Tita	Perempuan	27 - 31 tahun	S1
aldridge	Laki-Laki	27 - 31 tahun	SMA/SMK
robert	Laki-Laki	lebih dari 36 tahun	S2
cici	Perempuan	27 - 31 tahun	S1

Fida Safitri	Perempuan	27 - 31 tahun	S1
hendrawan	Laki-Laki	lebih dari 36 tahun	SMA/SMK
daniel	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S1
veronica	Perempuan	22 - 26 tahun	SMA/SMK
abimana	Laki-Laki	17 - 21 tahun	SMA/SMK
Novilda	Perempuan	27 - 31 tahun	SMA/SMK
Abraham	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S1
Danira	Perempuan	27 - 31 tahun	SMA/SMK
Rahmat	Laki-Laki	lebih dari 36 tahun	S1
Riki	Laki-Laki	27 - 31 tahun	SMA/SMK
Ronal	Laki-Laki	22 - 26 tahun	S1
Wildan	Laki-Laki	22 - 26 tahun	S1
Ahmadi zuhri	Laki-Laki	22 - 26 tahun	SMA/SMK
samuel	Laki-Laki	17 - 21 tahun	SMA/SMK
Andika	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S2
inggrit	Perempuan	32 - 36 tahun	S2
pinkan	Perempuan	27 - 31 tahun	S1
dimas back	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S1
andini	Perempuan	22 - 26 tahun	SMA/SMK
Liu	Laki-Laki	22 - 26 tahun	S1
Qiu	Laki-Laki	22 - 26 tahun	S1
sensei	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S1
Nur	Perempuan	17 - 21 tahun	SMA/SMK
Ling	Perempuan	32 - 36 tahun	SMA/SMK
deart	Perempuan	22 - 26 tahun	S1

Anais	Perempuan	22 - 26 tahun	S1
niken	Perempuan	27 - 31 tahun	SMA/SMK
Anjas	Laki-Laki	27 - 31 tahun	S2
Nawi	Laki-Laki	17 - 21 tahun	SMA/SMK
mikel	Laki-Laki	32 - 36 tahun	S2
jokowi	Laki-Laki	32 - 36 tahun	S1

### Lampiran 3. Tabulasi Data

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
4	3	4	5	3	4	5	3	31
4	5	5	3	3	4	3	4	31
2	3	4	4	3	2	3	3	24
2	3	4	5	4	4	4	3	29
3	4	4	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	5	5	33
2	4	3	3	4	3	4	5	28
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	3	4	4	4	4	4	30
2	3	4	3	3	2	4	4	25
3	4	4	4	5	4	3	3	30
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	5	4	5	4	5	4	4	35
3	4	5	4	4	3	4	4	31
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	4	3	3	4	3	4	27

3	4	4	4	4	4	4	5	32
3	3	3	4	3	3	5	3	27
5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	4	4	3	3	4	4	4	29
3	3	3	4	2	4	3	3	25
3	4	3	3	4	3	4	5	29
3	4	4	4	4	4	4	5	32
3	3	4	4	4	5	4	4	31
4	3	4	3	4	5	3	4	30
4	4	3	3	4	5	5	5	33
5	5	4	5	4	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	4	3	4	27
4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	4	4	4	5	5	4	4	33
3	4	3	3	3	4	5	4	29
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	4	4	4	4	3	3	3	28
3	3	3	4	4	3	5	3	28
3	4	4	4	4	3	5	5	32
5	4	3	3	3	3	4	5	30
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	4	5	4	5	3	5	5	35
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	4	4	4	5	5	5	3	33
4	4	5	5	4	4	4	5	35
3	3	3	5	4	4	4	4	30

5	5	3	3	5	4	4	3	32
3	4	5	4	4	3	4	4	31

X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
3	4	5	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	5	3	3	3	14
4	4	4	12	4	3	3	3	13
4	3	4	11	3	4	4	4	15
3	3	3	9	4	3	3	4	14
4	4	4	12	4	3	4	4	15
4	3	3	10	4	4	4	4	16
4	4	5	13	4	3	4	4	15
3	4	5	12	3	3	4	4	14
5	5	4	14	5	3	3	3	14
3	4	5	12	5	5	5	4	19
3	3	4	10	4	5	4	5	18
3	3	3	9	5	4	5	4	18
4	5	5	14	4	4	4	4	16
4	5	5	14	5	4	3	3	15
4	4	4	12	3	4	5	5	17
4	3	4	11	3	4	3	4	14

4	3	4	11
4	3	4	11
3	4	3	10
3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	4	3	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
3	4	3	10
4	4	4	12
3	4	4	11

3	3	4	3	13
5	5	4	5	19
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
5	4	3	4	16
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
5	4	3	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14

3	3	3	9
4	4	3	11
4	4	3	11
3	3	4	10
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	3	11
3	3	4	10

4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
3	4	4	3	14
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	5	4	3	15
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

UNIVERSITAS

## Lampiran 4. Ouput Spss Uji Validitas

### Ouput Spss Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,530**	,213	,266	,276*	,381**	,257	,309*	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000	,125	,055	,045	,005	,083	,024	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.2	Pearson Correlation	,530**	1	,368**	,203	,453**	,191	,193	,329*	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,145	,001	,170	,166	,016	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.3	Pearson Correlation	,213	,368**	1	,444**	,321*	,081	,083	,141	,541**
	Sig. (2-tailed)	,125	,007		,001	,019	,566	,556	,314	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.4	Pearson Correlation	,266	,203	,444**	1	,326*	,237	,292*	-,015	,576**
	Sig. (2-tailed)	,055	,145	,001		,017	,088	,034	,915	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.5	Pearson Correlation	,276*	,453**	,321*	,326*	1	,369**	,398**	,206	,701**
	Sig. (2-tailed)	,045	,001	,019	,017		,007	,003	,139	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.6	Pearson Correlation	,381**	,191	,081	,237	,369**	1	,187	,053	,548**
	Sig. (2-tailed)	,005	,170	,566	,088	,007		,180	,705	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.7	Pearson Correlation	,257	,193	,083	,292*	,398**	,187	1	,306*	,560**
	Sig. (2-tailed)	,063	,166	,556	,034	,003	,180		,026	,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1.8	Pearson Correlation	,309*	,329*	,141	-,015	,206	,053	,306*	1	,480**
	Sig. (2-tailed)	,024	,016	,314	,915	,139	,705	,026		,000
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
X1	Pearson Correlation	,692**	,672**	,541**	,576**	,701**	,548**	,560**	,480**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Ouput Spss Validitas Promosi (X2)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,431**	,297*	,327*	,659**
	Sig. (2-tailed)		,001	,031	,017	,000
	N	53	53	53	53	53
Y1.2	Pearson Correlation	,431**	1	,653**	,555**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53
Y1.3	Pearson Correlation	,297*	,653**	1	,576**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53	53
Y1.4	Pearson Correlation	,327*	,555**	,576**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53	53
Y1	Pearson Correlation	,659**	,847**	,815**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Ouput Spss Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	,431**	,297*	,327*	,659**
	Sig. (2-tailed)		,001	,031	,017	,000
	N	53	53	53	53	53
Y1.2	Pearson Correlation	,431**	1	,653**	,555**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	53	53	53	53	53
Y1.3	Pearson Correlation	,297*	,653**	1	,576**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,031	,000		,000	,000
	N	53	53	53	53	53
Y1.4	Pearson Correlation	,327*	,555**	,576**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000		,000
	N	53	53	53	53	53
Y1	Pearson Correlation	,659**	,847**	,815**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	53	53	53	53	53

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Output Spss Uji Reabilitas Kualitas Produk ( X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	8

**Output Spss Uji Reabilitas Promosi Produk ( X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	3

**Output Spss Uji Reabilitas Keputusan Pembelian ( Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

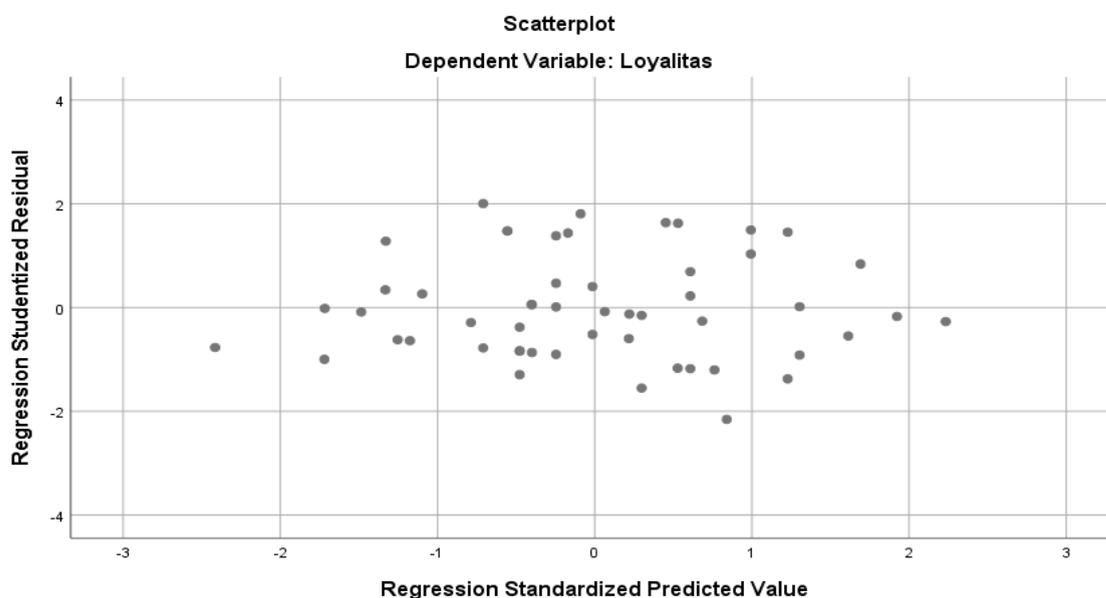
**UNIVERSITAS**

## Lampiran 5. Output SPSS Uji Asumsi Klasik

### Output Spss Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16992511
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,119
	Negative	-,104
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 <sup>c</sup>

### Output Spss Uji Heterokedastisitas



### Output Spss Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,282 <sup>a</sup>	,080	,043	2,213	2,152
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Loyalitas					

### Output Spss Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,812	3,090		4,146	,000		
	Pelayanan	,198	,097	,298	2,037	,047	,858	1,165
	Promosi	-,248	,212	-,171	-1,168	,248	,858	1,165
a. Dependent Variable: Loyalitas								

UNIVERSITAS

## Lampiran 6. Metode Pengujian Hipotesis

### Output Spss Uji T Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		drUnstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,045	2,374		2,547	,014
	Kualitas Pelayanan	,325	,076	,514	4,277	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Output Spss Uji T Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,914	,946		9,418	,000
	Promosi	,633	,081	,739	7,824	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

### Output Spss Uji F Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas

pelanggan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,608	2	77,804	35,216	,000 <sup>b</sup>
	Residual	110,468	50	2,209		
	Total	266,075	52			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

### Lampiran 7. Uji Koefisien Determinasi

#### Kualitas Pelayanna Terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,514 <sup>a</sup>	,264	,250	1,960
a. Predictors: (Constant), Pelayanan				

#### Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,537	1,540
a. Predictors: (Constant), Promosi				

#### Output Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,568	1,486
c. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
d. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan				

### Lampiran 8. Contoh Voucher Promosi



### Lampiran 9. Dokumentasi Foto Bersama



Lampiran 10. Gambar Lokasi Riset



Lampiran 11. Tabel pendukung R Tabel Signifikasi 5%

**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 12. Tabel Pendukung F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

## Lampiran 13. Tabel Pendukung t Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526