

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

Delia Anissa Maharani¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: maharanidelia409@gmail.com

Abstrak

Bijin Nabe memiliki arti hotpot kecantikan yang berasal dari Negara Jepang, menu utama andalan mereka adalah Collagen Broth Soup atau dikenal dengan Chicken Collagen yang bisa membuat wajah lebih keliatan awet muda dan glowing. Collagen Broth Soup sendiri terbuat dari tulang ayam Gidori (Gidori itu ayam yang berasal dari jepang) yang direbus selama 8 jam lalu dibekukan didalam Ciller (lemari pendingin). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan khusus nya pada Resto Bijin Nabe cabang Mall kelapa Gading. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif statistika Teknik pengumpulan data nya adalah obeservasi, kuisoner, dan studi dokumentasi. Hasil perhitungan uji determinasi simultan diketahui nilai R^2 sebesar 0,585 atau 58,5% yang mana menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,585.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Bijin Nabe means beauty hotpot originating from Japan. Their main menu is Collagen Broth Soup or known as Chicken Collagen which can make your face look more youthful and glowing. Collagen Broth Soup itself is made from Gidori chicken bones (Gidori is a chicken originating from Japan) which is boiled for 8 hours and then frozen in a chiller (refrigerator). The purpose of this research is to determine the effect of service quality and promotions on customer loyalty, specifically at the Bijin Nabe Resto, Kelapa Gading Mall branch. The method used in this research is quantitative statistical methods. The data collection techniques are observation, questionnaires and documentation studies. 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.

Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

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. Hibur tamu dengan mitra dan seperti mitra bisnis lainnya menciptakan kesan formal, tapi juga buat suasana lebih nyaman. Di restoran Bijin Nabe menawarkan berbagai menu

mulai dari makanan ringan hingga Makanan sehat seperti hotpot collagen, edamame, chawanmushi dan minuman kekinian seperti lemon tea, japanese lychee tea, matcha red bean smoothie dan variasi lainnya. Selain itu, visual makanan dan minuman merupakan unsur yang perlu diperhatikan dalam pengemasan secara menarik dan elegan mengikuti tren konsumen saat ini yang memiliki kebiasaan memotret sebelum mengapresiasinya.

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” (Hamzah, 2019). 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.

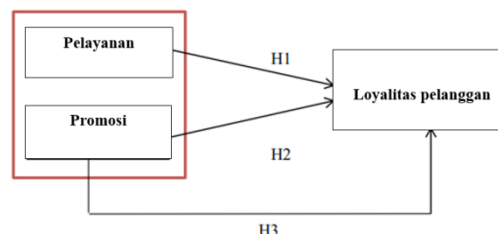
Selain pengaruh kualitas pelayanan adapun usaha promosi untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat 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 (Hery, 2019).

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.

2. Kerangka Berpikir

Kerangka pikir ini merupakan penjelasan terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019)

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber : Penulis, 2024

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik, yang melibatkan beberapa jenis uji regresi linear berganda, uji T, uji R, uji koefisien determinan (R^2). Data dikumpulkan melalui *Google Form* dengan membagikan link secara *online* dan menggunakan skala Likert. Penelitian ini dianggap sebagai penelitian kuantitatif karena dilakukan dalam kondisi alami dan dengan prosedur yang terstruktur (Safani, 2021)

Tabel 1 disajikan dalam perataan rata tengah, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1, serta harus dikutip dalam naskah.

Tabel 1. Skala Likert

Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2019)

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi melalui uji interaksi atau sering disebut dengan nama Moderated Regression Analysis. MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi yang didapat selisih mutlak dari variabel independent. Berikut ini adalah hasil uji regresinya seperti tampak pada tabel berikut ;

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,045	2,374		,014
	Kualitas Pelayanan	,325	,076	,514	,000
	Promosi	,633	,081	,739	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2024

$$Y = 6.045 + 0.325 X_1 + 0.633 X_2$$

Koefesien-koefesien hasil dari persamaan regeresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut :

1. Persamaan regresi di atas memperoleh konstanta sebesar 6.045 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) tidak ada. maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tidak mengalami perubahan.
2. koefisien regresasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,325 menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif hal ini menunjukan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar satuan maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 0,325 dangan asumsi variabel yang konstanta.
3. koefisien regresi variabel Promosi (X2) sebesar 0,633 menunjukan bahwa variabel Promosi mempunyai nilai positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. Uji Hipotesis

5.1. Uji T

Untuk menentukan t tabel, dapat dicari pada tabel statistic pada signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ atau $53-2-1 = 50$. Didapat t tabel sebesar 2.010. Kualitas Pelayanan dan Promosi pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah jika sig. > 0.05 maka Ha diterima, jika nilai sig. < 0,05 maka Ho ditolak.

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,045	2,374		,014
	Kualitas Pelayanan	,325	,076	,514	,000
	Promosi	,633	,081	,739	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah, 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 H0.1 ditolak dan Ha.1 diterima hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan. 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 H0.2 ditolak dan Ha.2 diterima hal ini berarti variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2. Uji F

Jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima. Jika Fhitung > Ftabel, maka Ho ditolak. Ftabel dapat dicari pada tabel statistik dengan df (k; n-k) = 2;53-2 df-2 ke 51 (hasilnya liat pada F tabel) yaitu sebesar = 3.184.

Tabel 4. Uji F

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

Sumber : Data diolah, 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 H0.3 ditolak dan Ha.3 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)..

5.3. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel independen (X1) Terhadap variabel Dependen (Y).

Tabel 5. Uji Koefisien Determinan

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

Sumber : Data diolah, 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 Loyalitas Pelanggan sebesar 58,5% dan sisanya adalah 41,5% dipengaruhi variabel lain.

6. Hasil Penelitian dan Pembahasan

6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

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.

6.2. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

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.

6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

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 $H_0.3$ ditolak dan $H_a.3$ diterima, artinya terdapat

pengaruh variabel Kualitas Pelayanan(X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)..

7. Kesimpulan

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.

8. Refrensi

- Hamzah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Sinar Mas Pelita Cabang Cipeundeuy Yuyu. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Grasindo.
- Safani. (2021). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 841–856. <http://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/view/419>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.