

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Ferryal, and Gita Nurpratiwi. (2021): 71-84. "Pengaruh moderasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 6.2.
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Pengaruh Product Quality, Service Quality terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh Customer Satisfaction. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 247-261.
- Demolingo, R. H., & Remilenita, S. (2023). Strategi Penerapan Metaverse Tourism pada Pameran Ruang ImersifA di Museum Nasional Jakarta. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 341-352.
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. (2022): 30-42. "Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: *brand ambassador* dan *brand image* (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial* 3.1.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6387>
- Kusumaningtyas, Dhevi Dadi, Alwi Suddin, and Untung Sriwidodo. (2019). "Analisis Pengaruh Citra Restoran Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia* 13.1.
- Kusumaningrum, A. P., Pradini, G., Digdowiseiso, K., & Agustiani, F. (2022). Environmental Benefits of Community-Based Tourism Activities in Setu Babakan Betawi Cultural Village, South Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12247-12259.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2)

- Lestari, H., Sunarti, & Bafadhah, A. S. (2019). Pengaruh *brand ambassador* dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- L Dewi, SH Putri (2022). *Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan, Coffee Shop. International Journal of Social Science*.
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, M. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Nugraha, R. N., & Salsabila, R. A. D. A. (2023). Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe Cuci Mulut Depok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 524-530.
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222-228.
- Nguyen. (2018). *Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of the Tangible Attributes of Perceived Service Quality. Journal of Marketing*.
- Pradini, G., Kusumaningrum, A. P., Nurhanifah, A. T., Demolingo, R. H., Dewi, L., & Emilia, R. (2023). The Influence of Promotion Mix and Service Quality on Consumer Loyalty of Cafe Janji Jiwa In The Aftermath of The Covid-19 Pandemic, Jakarta In 2022. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*
- Pradini, G., Eni, A., & Digdowiseiso, K. (2022). *The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Pradini, G., Syarifuddin, B., Digdowiseiso, K., & Miranti, O. (2022). *The Influence of Products and Promotional Mix on Tourists' Decision:(Case Study of Pramuka Bee Park, Cibubur, East Jakarta). Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.

- Pradini, G., Frita Pratami (2022). Dampak Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Customer Di Oma Kopi Depok. *Journal of Syntax Literate*
- Pradini, G., & Alya, D. (2022). Analisis Harga, Promosi, Produk Pariwisata Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Pulau Tidung, Kepulauan Seribu. *Journal Of Syntax Literate*, 7(3).
- Pradini, G., Eni, A., & Digdowiseiso, K. (2022). *The Influence of Digital Marketing and Promotion on Visiting Interest in Shangri-La Hotel Jakarta. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12394-12409.
- Pradini G, Anisa Putri, Alin Tasya Nurhanifah, Ramang H Demolingo, Liliana Dewi, Reza Emilia. (2023) *The Influence of Promotion Mix and Service Quality on Consumer Loyalty of Cafe Janji Jiwa In The Aftermath of The Covid-19 Pandemic, Jakarta In 2022. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*
- Probosini, D. A., Nurdin Hidayat, & Muhammad Yusuf. (2021). Pengaruh Promosi, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(2), 445-458.
- Sabrina, N., Azwar, A., & Sofa, N. (2018). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswa Uin Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis). *Epigram*, 14(2), 143–152.
- Saputra, J. E., & Kusumaningrum, A. P. (2022). Analisis SWOT Penggunaan Media Online Instagram sebagai Alat Promosi di Cafe Kopipapi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3)
- Silfia, Anna. (2021): 87-93. "Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan." *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah* 16.2.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif* / Prof. Dr. Sugiyono .2018

- Syarifuddin, S. L. M., Tumbuan, W. J., & Maramis, J. B. (2022). The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 3155-3173.
- Tangguh, Pangestuti, Perwangsa. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 61 No. 2
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 287–297.
- Venessa, I., Dan Z. Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44-48.
- Yoel, Dayanti Adelia, James DD Massie, and Maria VJ Tielung. (2021): 136-144. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal Pandemi Covid-19 Pada Baskin-Robbins Manado Town Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.4
- Zaqui, M., & Pradini, G. (2022). *Influence Of Brand Image And The Quality Of Service To The Decision To Stay At Reddorz Pondok Labu*. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 919-929.
- Zhari, M. N. S., & Achmad, N. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Lazada dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

## Lampiran 1 Kuisisioner Responden

### KUISISIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* RESTORAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN PAWON BU CETAR BOGOR

Perkenalkan saya Fayza Syafira,  
mahasiswa tingkat akhir dari Program Studi S1 Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta. Saat ini peneliti sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi berencana mengumpulkan data dan informasi mengenai penulisan penelitian berjudul

**"PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* RESTORAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN PAWON BU CETAR BOGOR".**

Pada kesempatan ini, peneliti ingin memohon kerjasama kepada bapak/ibu, teman, saudara, sahabat yang sekiranya yang telah menjadi pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuisisioner penelitian ini. Peneliti sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Fayza Syafira

#### DAFTAR PERNYATAAN

##### A. PROFIL RESPONDEN :

1. Nama Lengkap
2. Jenis Kelamin
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan
3. Pendidikan terakhir :
  - a) SMP
  - b) SMA
  - c) Diploma
  - d) S1/S2

4. Usia
  - a) 17-20 Tahun
  - b) 21-30 tahun
  - c) 31-40 tahun
  - d) Lebih dari 41 tahun
5. Pekerjaan saat ini :
  - a) Pelajar/Mahasiswa
  - b) Wiraswasta
  - c) Peg.Swasta
  - d) PNS
  - e) Lainnya.....
6. Penghasilan Per Bulan :
  - a) < Rp 500.000
  - b) Rp 500.001 – Rp 3.000.000
  - c) Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000
  - d) > Rp 5.000.001
7. Sudah berapa kali anda ke Pawon Bu Cetar Bogor dalam satu bulan :
  - a) < 3 Kali
  - b) 3 – 6 Kali
  - c) > 6 Kali

**B. PERNYATAAN PENELITIAN**

**1. Variabel Independent ; Citra Merek**

<b>A.</b>	<b>Kekuatan Produk</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Penampilan produk makanan dan minuman di Pawon Bu Cetar Bogor menarik serta menciptakan daya tarik visual yang mengundang selera, memikat untuk menjelajahi cita rasa yang lezat.					
2.	Fasilitas produk makanan dan minuman di restoran ini dirancang dengan cermat, memberikan pengalaman kuliner yang nyaman dan efisien bagi pelanggan. Dari dapur yang modern hingga penyajian yang terorganisir, setiap elemen berkontribusi pada keberfungsian yang mulus dan kenyamanan pelanggan.					

3.	Harga produk makanan dan minuman di Pawon Bu Cetar Bogor sepadan dengan kualitas dan kenikmatannya.					
4.	Fasilitas pendukung restoran Pawon Bu Cetar Bogor mencerminkan standar kebersihan dan keamanan tertinggi, memiliki lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi para pelanggan untuk menikmati hidangan mereka tanpa kekhawatiran.					
5.	Desain interior yang estetis dan fungsional dari fasilitas restoran Pawon Bu Cetar Bogor tidak hanya menciptakan atmosfer yang menarik, tetapi juga mendukung pengalaman bersantap yang lebih baik, menambahkan nilai estetika pada keseluruhan konsep kuliner yang disajikan.					
<b>B.</b>	<b>Keunikan Produk mencakup : Variasi dan perbedaan layanan dan harga.</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Keunikan restoran Pawon Bu Cetar Bogor terletak pada ragam variasi menu yang inovatif, memenuhi selera beragam pelanggan.					
2.	Pawon Bu Cetar Bogor memiliki pelayanan yang personal dan harga yang dapat bersaing dengan restoran lainnya menjadikan restoran ini pilihan istimewa.					
3.	Pawon Bu Cetar Bogor menghadirkan pengalaman kuliner yang unik menjadi faktor pembeda dari restoran lain di sekitarnya.					
<b>C.</b>	<b>Kesukaan Pelanggan terhadap merek produk</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Merek produk di restoran Pawon Bu Cetar Bogor dirancang dengan					

	kemudahan pengucapan, menciptakan pengalaman yang ramah dan mudah diingat bagi pelanggan.					
2.	Merek restoran Pawon Bu Cetar Bogor memiliki kemampuan yang luar biasa untuk tertanam dalam benak, menciptakan kesan yang tahan lama dan mengingatkan akan pengalaman kuliner yang unik setiap kali merek tersebut disebutkan atau terpikirkan.					
3.	Kesesuaian antara kesan merek dalam benak dengan citranya di restoran Pawon Bu Cetar Bogor sangat konsisten, memastikan bahwa setiap interaksi merek mencerminkan kualitas, nilai, dan pengalaman yang dijanjikan oleh citra merek yang dibangun dengan baik.					

## 2. Variabel Independent ; *Bramd Ambassador*

A. Peranan <i>Brand Ambassador</i> Restoran		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Brand Ambassador</i> restoran Pawon Bu Cetar memberikan kesaksian tentang kualitas produk yang baik.					
2.	<i>Brand ambassador</i> restoran memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk pengalaman positif, memikat minat pelanggan untuk kembali lagi					
3.	<i>Brand ambassador</i> memberikan testimoni yang meyakinkan dan memiliki pengaruh positif yang menciptakan daya tarik ekstra yang meresap ke dalam benak pelanggan					
4.	<i>Brand ambassador</i> memberikan					



	dorongan yang kuat untuk menikmati kembali kelezatan kuliner restoran Pawon Bu Cetar Bogor.					
--	---	--	--	--	--	--

### 3. Variabel Dependent ; Loyalitas Pelanggan

<b>A.</b>	<b>Retensi Pelanggan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Pawon Bu Cetar Bogor menawarkan pengalaman pelanggan yang memuaskan, melalui pelayanan yang ramah, makanan berkualitas, dan suasana yang nyaman.					
2.	Pawon Bu Cetar Bogor memiliki program loyalitas atau diskon khusus untuk pelanggan setia Pawon Bu Cetar Bogor.					
<b>B.</b>	<b>Frekuensi Pembelian</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Pawon Bu Cetar Bogor menerapkan promosi berkala atau penawaran spesial yang terkait dengan frekuensi pembelian, seperti diskon untuk pelanggan yang sering datang.					
2.	Pawon Bu Cetar Bogor menyediakan menu variasi dan juga mengadakan acara tema secara rutin pada jangka waktu tertentu.					
<b>C.</b>	<b>Program Loyalitas</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Pawon Bu Cetar Bogor memiliki program loyalitas yang efektif, seperti pemberian poin atau diskon khusus untuk setiap pembelian.					
2.	Pawon Bu Cetar Bogor mengintegrasikan program loyalitas dengan aplikasi seluler atau kartu					

	keanggotaan dapat mempermudah pelanggan untuk melibatkan diri dalam program tersebut.					
<b>D.</b>	<b>Umpan Balik Pelanggan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Pawon Bu Cetar Bogor mengumpulkan umpan balik pelanggan secara teratur melalui survei atau platform online guna membantu restoran untuk memahami kepuasan pelanggan, memperbaiki kelemahan, dan memperkuat aspek positif dalam pengalaman makan.					
2.	Respons yang cepat dari pihak Pawon Bu Cetar Bogor terhadap umpan balik pelanggan, baik itu positif atau negatif guna membangun hubungan positif dengan pelanggan.					
<b>E.</b>	<b>Kehadiran Pelanggan dalam Acara atau Komunitas</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Pawon Bu Cetar Bogor acap kali mengadakan acara atau kegiatan komunitas sehingga menciptakan suasana sosial, dan membangun rasa kepemilikan pelanggan.					
2.	Pawon Bu Cetar Bogor biasa menyelenggarakan acara tematik atau kerjasama dengan organisasi lokal untuk memperkuat ikatan dengan komunitas.					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Microsoft

### A. Tabulasi Citra Merek (X<sub>1</sub>)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	46
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	48
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	41
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	49
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	43
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	49
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50
4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	49
4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	47
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	50
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	46
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	50
4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	47
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	50
4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	48
4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	46
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	52



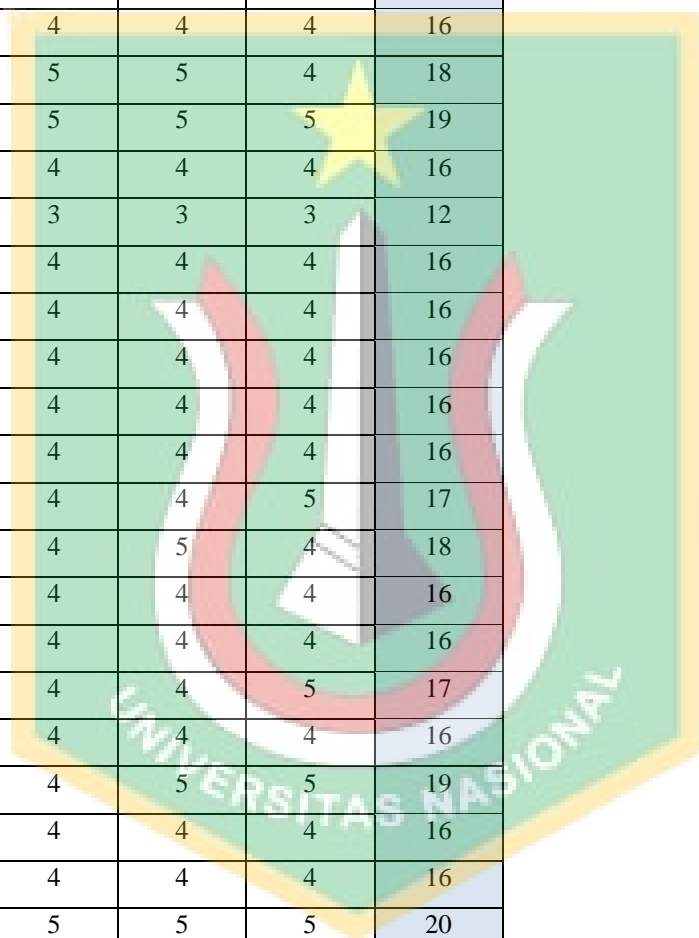
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	47
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	48
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	48
5	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	47
5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	48
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	51
4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	45
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	49
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	52
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	49
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	50
4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	49
5	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	42
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	50
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	50
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	52
5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	47
4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	48
5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	46
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	52
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	50
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	46
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48
5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	47

**B. Tabulasi *Brand Ambassador* (X<sub>2</sub>)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	4	5	18
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
3	4	5	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	3	4	3	14
4	5	5	4	18
4	3	3	3	13
3	3	3	4	13

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
5	4	3	3	15
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	5	3	3	15
3	3	3	3	12
3	3	3	4	13
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
3	4	3	3	13
4	5	4	4	17
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	2	3	11





### C. Tabulasi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	43
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	43
5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	38
5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	44

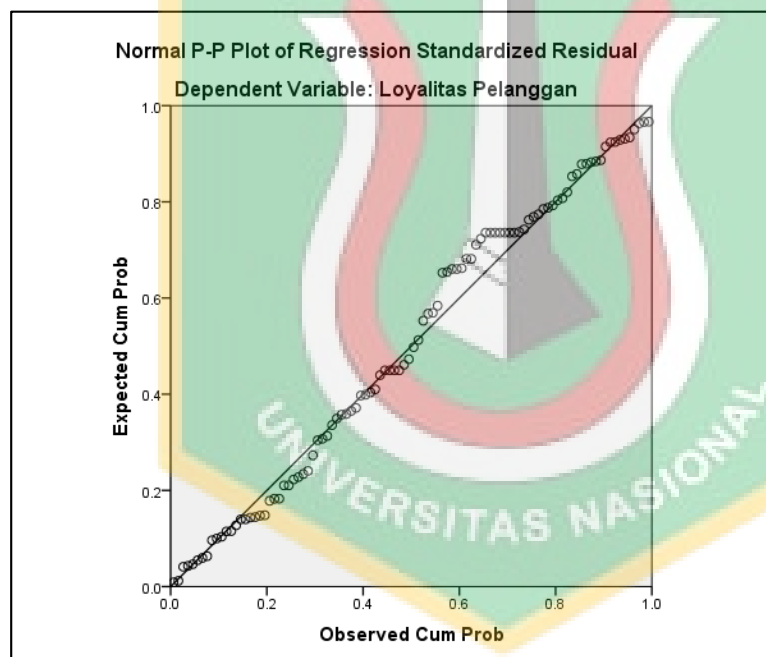


Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	3	4	4	5	5	3	3	42
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	42
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	39
5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	37
5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	39
4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	41
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	42
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	42
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
5	4	4	2	4	4	4	5	4	3	39

### Lampiran 3 Olah Data SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36502428
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.054
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.029 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.541	3.462		2.179	.032
	Citra Merek	.570	.083	.544	6.901	.000
	Brand Ambassador	.480	.126	.301	3.818	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

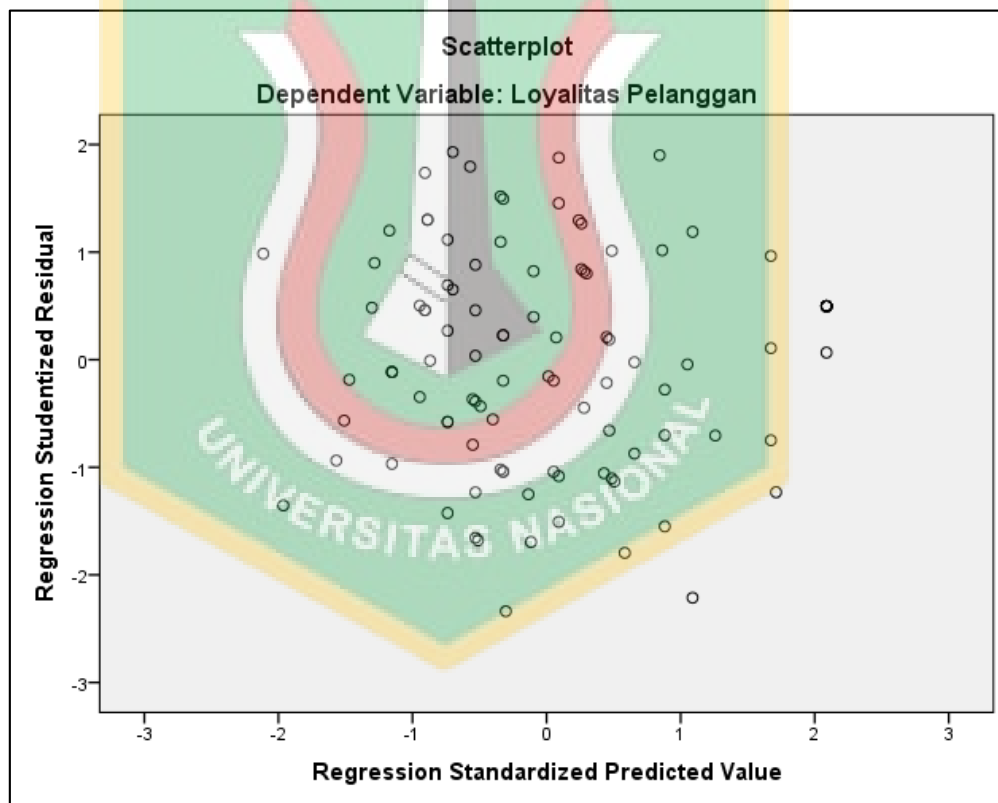
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.541	3.462		2.179	.032		
	Citra Merek	.570	.083	.544	6.901	.000	.738	1.355
	Brand Ambassador	.480	.126	.301	3.818	.000	.738	1.355

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.546	2.389	1.863

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.541	3.462		2.179	.032
	Citra Merek	.570	.083	.544	6.901	.000
	Brand Ambassador	.480	.126	.301	3.818	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 <sup>a</sup>	.555	.546	2.389

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Citra Merek



## Lampiran 5 Seminar Proposal



# UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sero Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78033807, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunae9@gmail.com](mailto:febunae9@gmail.com)

### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini tanggal : Kamis, 16 November 2023

Waktu : 10:20 s/d 10:40 WIB

Ruangan : bpa selasar iv

Telah Diselenggarakan Seminar Proposal Skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 atas nama :

Nama Mahasiswa : Fayza Syafira

Nomor Pokok : 203404516025

Program Studi : Pariwisata

Bidang Konsentrasi : Akomodasi Dan Kuliner

Jalur Tugasakhir : Proposal & Skripsi

Judul Proposal : PENGARUH CITRA DAN KREDIBILITAS OWNER TERHADAP INTENSITAS SERTA KEPUASAN PENGUNJUNG DI RESTORAN PAWON BU CETAR BOGOR

Kepada yang bersangkutan diberikan Nilai rata-rata : angka (82,7) huruf ( A ) dan dengan usulan-usulan penyempurnaan proposal sebagaimana mestinya.  
Berita Acara ini dibuat dengan penuh rasa tanggung-jawab.

Jakarta, 16 November 2023

Pimpinan Seminar  
(Penguji 2)



Anisa Putri  
Kusumaningrum,  
SST.Par., MM.

Pembimbing Skripsi 1  
(Pembimbing 1)



Gagah Pradini, S.Par.,  
MM

Pembahas Seminar  
(Penguji 1)



Dr. Ramang H.  
Demolings, S.S., M.Par.

### NILAI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Judal	Nilai	Terbilang
Pendamping 1 (Pembimbing 1)	: 83	Delapan Puluh Tiga
Pembahas Seminar Proposal (Penguji 1)	: 83	Delapan Puluh Tiga
Pimpinan Seminar Proposal(penguji 2)	: 82	Delapan Puluh Dua
Nilai Rata-Rata	: 82.7	Delapan Puluh Dua Koma Tujuh
Total	: 82.7	Delapan Puluh Dua Koma Tujuh
Huruf	: A	

Jakarta, 16 November 2023

Pimpinan Seminar  
(Penguji 2)



Anisa Putri  
Kusumaningrum,  
SST.Par., MM.

Pembimbing Skripsi 1  
(Pembimbing 1)



Gagih Pradini, S.Par.,  
MM

Pembahas Seminar  
(Penguji 1)



Dr. Ramang H.  
Demolingo, S.S., M.Par.





## **LOGBOOK BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Fayza Syafira  
NIM : 203404516025  
Dosen Pembimbing : Gagih Pradini, S.Par., M.M  
Program Studi : Pariwisata  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Pelayanan Restoran Pawon Bu Cetar Bogor.

No	Tanggal Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16 Oktober 2023	Pemilihan judul tugas akhir dan pemilihan dosen pembimbing	
2	25 Oktober 2023	Bimbingan pertama membahas judul tugas akhir	
3	4 November 2023	Membuat kedua membahas bab 1 – bab 3	
4	8 November 2023	Melengkapi cover, daftar isi dan daftar pustaka	
5	16 November 2023	Seminar Proposal	
6	30 November 2023	Revisi dari penguji dan membuat bab 4	
7	5 Desember 2023	Membuat kuesioner	
8	6 Desember 2023	Bimbingan kuesioner	
9	7 Desember 2023	Menyebarkan kuesioner	
10	7 Januari 2024	Mengelolah data kuesioner ke SPSS 23	
11	15 Januari 2024	Melengkapi semua bab 1 – 5 hingga daftar pustaka	
12	8 Februari 2024	Bimbingan tugas akhir membahas bab 1 – bab 5	
14	12 Februari 2024	Cek turnitin ke Sekre FEB	

PAPER NAME

DONE FAYZA SYAFIRA \_ 203404516025\_  
tanpa lampiran.pdf

AUTHOR

FAYZA SYAFIRA T.A

WORD COUNT

15315 Words

CHARACTER COUNT

106780 Characters

PAGE COUNT

81 Pages

FILE SIZE

2.0MB

SUBMISSION DATE

Feb 21, 2024 11:05 AM GMT+7

REPORT DATE

Feb 21, 2024 11:06 AM GMT+7



### ● 25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 23% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material