

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN STEAK INDUSTRY SURABAYA

Nabila

nabilack75nb@gmail.com

Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The search aimed to analyze the effect of promotion, service quality and word of mouth (WoM) on the customers' loyalty to the Steak restaurant industry in Surabaya. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling with a questionnaire as the instrument in the data collection technique. In line with that, were 100 samples. Moreover, the data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS 26. The result shows that service quality and word of mouth had positive impact, but promotion shows insignificant effect on customers' loyalty. It meant that the fluctuation of promotion did not affect customers' loyalty. On the hand, service quality and WoM had a positive and significant affect on customers' loyalty. In other words, the fluctuation of the service quality and WOM had a significant affect on the customers' loyalty. In short word of mouth had a dominant effect on the customers' loyalty.

Keyword: Promotion, Service Quality, Word of Mouth, Customer's Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Penelitian yang digunakan merupakan Jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Kuesioner disebar melalui *google form* dan disebar melalui internet sehingga memperoleh data yang dibutuhkan. 100 data yang diperoleh dari responden di analisis yang dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perusahaan artinya kenaikan atau penurunan promosi tidak menyebabkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perusahaan artinya kenaikan atau penurunan kualitas layanan dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang bermakna bagi loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Variabel *word of mouth* merupakan variabel paling dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Layanan, *Word Of Mouth* dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Seiring berjalanya kemajuan peradaban dalam era globalisasi menimbulkan terus meningkatnya industri F&B. F&B adalah bisnis yang sangat lumrah kita jumpai. Hal ini tentu tidak heran lagi karena F&B adalah memang merupakan sebuah kebutuhan pokok bagi kita makhluk hidup, tanpa adanya makanan dan minuman kita tidak dapat menjalani kehidupan dengan layak dan baik.

Di beberapa dekade terakhir ini kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang tinggi diantaranya inovasi akan masakan luar yang masuk di Indonesia. Salah satu masakan luar yang kini trending di Indonesia adalah makanan yang dulunya dianggap eksklusif dan mewah yaitu makanan *steak* yang setelah ditelusuri kembali adalah masakan dari zaman kolonial Belanda yang kini telah berinovasi di negara kita.

Menurut ketua APKRINDO Jatim kini Kota Surabaya telah menjadi kota yang industri kulinernya mencapai sektor pertumbuhan hingga 90%. Bahkan banyak industri kuliner dari Jakarta yang melakukan ekspansi ke Surabaya karena besarnya potensi pasar di Surabaya. Restoran Steak Industry Surabaya merupakan salah satu contoh kuliner dari Jakarta yang sekarang ini membuka cabang di Surabaya.

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Seiring semakin modernnya zaman mengubah cara masyarakat berinteraksi. Kini, perilaku masyarakat cenderung memilih memperhatikan apapun yang dibagikan melalui media promosi iklan, brosur, maupun promosi melalui media sosial. Seringkali sebuah restoran memanfaatkan media promosi yang kurang menarik. Hal ini membuat sulitnya mempertahankan kesetiaan pelanggan padahal hal tersebut sangat penting untuk keberhasilan sebuah usaha. Loyalitas pelanggan akan menjadi sebuah kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan tersebut bersaing secara berkelanjutan

Selain promosi, kualitas layanan dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan karena kualitas pelayanan sendiri menurut Kotler (2018) adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Ketika Restoran Steak Industry Surabaya meningkatkan kualitas pelayanan maka tentu akan membantu keberhasilan bisnis pada restoran tersebut. Ketika kualitas pelayanan yang diharapkan tersebut terjadi maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan puas.

Selain promosi, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan sebuah restoran itu dianggap olehnya sangat memuaskan tentu akan menimbulkan adanya rasa loyal terhadap restoran tersebut. Dan dengan rasa loyalitasnya tersebut secara tidak langsung pelanggan akan menimbulkan opini yang akan disebar di publik baik masyarakat sekitar atau masyarakat luas yang biasa dalam dunia bisnis disebut *Word of Mouth* (WOM). WOM adalah sebuah komunikasi yang timbul ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan terhadap sesuatu produk dan akan ia bagikan kepuasannya tersebut kepada orang lain. Semakin banyak adanya komunikasi yang timbul di pelanggan atas dukungan mereka kepada produk kita, Maka akan menyebabkan semakin besar pula rasa kepercayaan pelanggan kepada restoran kita dan akan terus menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk kita. Akan tetapi berbeda sebaliknya, jika banyak perkataan negatif yang timbul dari pelanggan terhadap produk yang kita berikan maka akan menyebabkan besarnya kemungkinan pelanggan berpindah kelain hati atau ke restoran lain.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Restoran Steak Industry Surabaya? (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Steak Industry Surabaya? (3) Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Restoran Steak Industry Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diterapkan Restoran Steak Industry Surabaya terhadap loyalitas pelanggan. (3) Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Steak Industry Surabaya.

TINJAUAN TEORIS

Promosi

Menurut Firmansyah (2019:307), promosi adalah upaya yang dilakukan pemasar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk

membelinya. Promosi dipandang dapat menjadi pengaruh terhadap tanggapan afeksi dan kognisi konsumen selain perilaku nyata konsumen itu sendiri.

Kualitas Layanan

Menurut (Kotler, 2018) yaitu sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Ketika sebuah layanan yang berkualitas tinggi terjadi lalu diterima dan dirasakan sesuai apa yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dinilai sesuai atau baik.

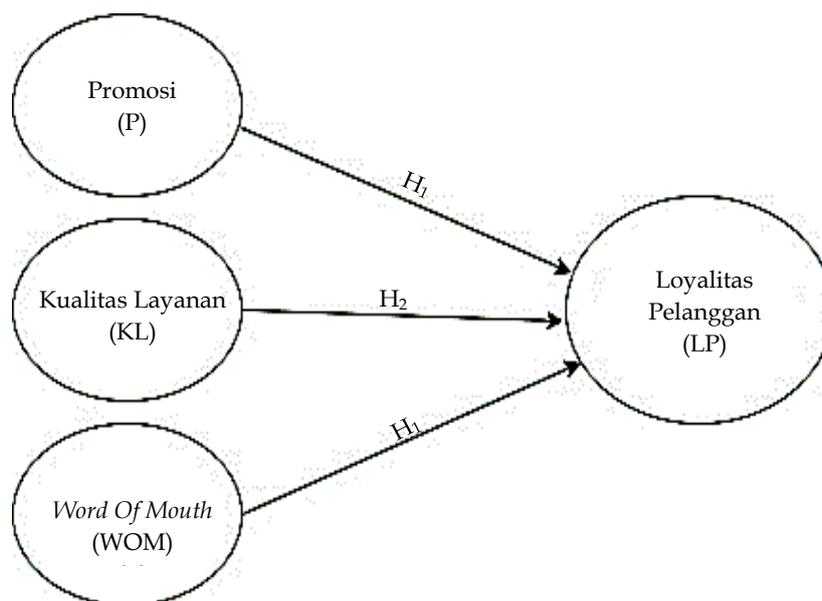
Word of Mouth

Menurut Marisa Grace *et al.*,(2020:94) *Word of Mouth* adalah salah satu strategi informasi dari mulut ke mulut yang membuat promosi semakin efektif, karena yang akan menginformasikan ialah pengguna atau konsumen secara sukarela tanpa disadari karena kepuasan akan suatu pelayanan atau produk yang telah dia dapatkan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Marisa *et al.*, (2020:361) loyalitas sendiri merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi menimbulkan berpindahnya sebuah perilaku.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa promosi sebagai alat komunikasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini memungkinkan suatu pelanggan melakukan komitmen pembelian ulang karena responnya tersebut sebagai apresiasi dari konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dari Sitohang *et al.*,(2022), Rosdiana (2021),Gloria *et al.*,(2019) dan juga Asti *et al.*,(2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hal ini berbanding terbalik terhadap penelitian dari Effendy *et al.*,(2021)

dan juga Fifin *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan (KL) merupakan salah satu kemampuan yang secara keseluruhan dari berbagai ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan melengkapi keunggulannya. Atmaja (2018:51) mengemukakan terdapat lima indikator penting dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati. Sehingga bila pemilik bisnis dapat mengelola kelima indikator tersebut dengan baik maka kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut juga akan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Sihotang *et al.*, (2022), Asti *et al.*, (2019) dan Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian Ahmudin *et al.*, (2023) dan Murhadi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan

Marisa Grace *et al.*, (2020:97) mengemukakan lima elemen yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth* yaitu *talker, topics, tools, talking part, dan tracking*. Dengan kelima elemen tersebut kita dapat melihat sejauh mana tingkat pengukuran *word of mouth* yang ada. Sehingga apabila pebisnis mampu mengelola kelima dimensi tersebut dengan baik maka *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan tersebut juga akan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Effendy *et al.*, (2021), Hatta *et al.*, (2018) dan Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian Ahmudin *et al.*, (2023) dan Murhadi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Dalam Penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi kuantitatif. Digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Menurut Sugiyono (2018, 80) populasi adalah wilayah yang umumnya terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi makanan pada Restoran Steak Industry Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel penelitian ini yaitu menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. (Riyanto dan Hermawan, 2020:13) karena jumlah anggota populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) dan jumlah populasinya tidak diketahui oleh peneliti. Maka perhitungan sampel menggunakan pendekatan dari rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1.96

p = Nilai estimasi Proporsi dari populasi

d = Tingkat kesalahan yang diterima

Dari rumusan di atas maka penentuan jumlah dari sampel dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan, untuk memudahkan peneliti maka penelitian digenapkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner melalui media *google form*. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dapat berupa pertanyaan yang tertutup maupun terbuka, yang diberikan pada responden secara langsung ataupun dikirim melalui internet juga pos (Sugiyono, 2017:142). Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* memiliki beberapa buah pilihan jawaban menurut (Sugiyono, 2016). 1. SS = Sangat Setuju (5), 2. S = Setuju (4), 3. CS = Cukup Setuju (3), 4. TS = Tidak Setuju (2), 5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan produk atau menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen tentang produk yang restoran berikan supaya calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian di Restoran Steak Industry Surabaya. Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) yaitu: 1) Periklanan, 2) Promosi Penjualan, 3) Pemasaran Langsung.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan sendiri adalah bentuk penilaian konsumen Steak industry Surabaya terhadap tingkat kualitas layanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang mereka harapkan. Ada 5 indikator yang menjadi penentu kualitas pelayanan menurut Atmaja (2018:51) yaitu: 1) Bukti fisik, 2) Keandalan, 3) Daya Tanggap, 4) Jaminan, 5) Empati.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah salah satu strategi informasi dari mulut ke mulut yang membuat promosi semakin efektif, karena yang akan menginformasikan ialah pengguna atau konsumen secara sukarela tanpa disadari. menurut Marisa Grace *et al.*, (2020:94) yaitu *talker* (pembicara), *topics* (topic), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi timbulnya berpindahya sebuah perilaku. Secara singkat indikator loyalitas pelayanan menurut Agam (2022) adalah: 1) Mengatakan hal-hal positif, 2) Merekomendasikan kepada teman, 3) Melanjutkan pembelian.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner dinyatakan valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan korelasi *pearson*. Signifikansi korelasi *pearson* dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghazali (2016:53) yaitu: a) Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka butir pernyataan tersebut valid. b) Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2018) adalah pengujian yang digunakan untuk menetapkan apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali atau tidak, untuk responden yang sama akan menghasilkan data konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha cronbach* pada item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid dengan menggunakan SPSS 26.0. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Namun, jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak *reliable* atau tidak konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini kegunaan analisis linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (P), kualitas layanan (KL), dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan di restoran Steak Industry Surabaya. Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut ini (Sugiyono, 2018):

$$Y = \alpha + \beta_1 P + \beta_2 KL + \beta_3 WOM + e$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
α	= konstanta
β_1	= koefisien regresi variabel <i>independen</i> 1 (Promosi)
β_2	= koefisien regresi variabel <i>independen</i> 2 (Kualitas Pelayanan)
β_3	= Koefisien regresi variabel <i>independen</i> 3 (<i>Word of Mouth</i>)
P	= Promosi
KL	= Kualitas Pelayanan
WOM	= <i>Word of Mouth</i>
e	= <i>Error term</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independen* maupun *dependen* apakah mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas bisa dikatakan normal apabila nilai signifikan > 0,05. Uji yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data yang akan diteliti adalah dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2018: 154)

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:108) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antara variabel *independen* yang akan diteliti. Cara untuk mengetahui terdeteksi tidaknya multikolinearitas adalah dengan memperhatikan angka dari *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 0,10$.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:108) mendefinisikan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* antara satu pengamatan dengan pengamatan lain yang telah diuji atau tidak. Jika *variance* dari satu ke pengamatan lain tetap, maka model regresi tersebut termasuk homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, maka model regresi termasuk heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya yaitu dengan melakukan uji *glejser*. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari tingkat kepercayaannya 5 %.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F menunjukkan apakah model layak atau tidak layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (promosi, kualitas layanan dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Kriteria yang digunakan adalah: (1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka menunjukkan bahwa uji model tersebut layak untuk digunakan pada penelitian. (2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisa R^2 (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Nilai koefisien n determinasi adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol), maka semakin lemah variabel-variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2017: 178).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t merupakan salah satu statistik untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2018). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut: (1) $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel promosi (P), kualitas layanan (KL) dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan (LP), karena nilai signifikan $> 0,05$. (2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel promosi (P), kualitas layanan (KL) dan *word of mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan (LP), karena nilai signifikan $> 0,05$.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner dinyatakan valid atau tidak.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (P)	P.1	0,521	0,1966	Valid
	P.2	0,612	0,1966	Valid
	P.3	0,540	0,1966	Valid
	P.4	0,339	0,1966	Valid
	P.5	0,482	0,1966	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL.1	0,410	0,1966	Valid
	KL.2	0,213	0,1966	Valid
	KL.3	0,487	0,1966	Valid
	KL.4	0,286	0,1966	Valid
	KL.5	0,362	0,1966	Valid
Word Of Mouth (WOM)	WOM.1	0,601	0,1966	Valid
	WOM.2	0,660	0,1966	Valid
	WOM.3	0,380	0,1966	Valid
	WOM.4	0,492	0,1966	Valid
	WOM.5	0,593	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (LP)	LP.1	0,680	0,1966	Valid
	LP.2	0,607	0,1966	Valid
	LP.3	0,537	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 1 Telah diketahui bahwa semua item dari pertanyaan memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, berarti menunjukkan seluruh item pertanyaan yang ada dalam penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dianggap dapat dipercaya atau andal jikalau pertanyaan dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil yang ditunjukkan pada sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,739	Reliabel
Kualitas Layanan	0,587	Reliabel
Word of Mouth	0,721	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,688	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 telah diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terbukti reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60. Berarti hasil jawaban responden terhadap semua pertanyaan konsisten dan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil yang dapat dicapai dengan program SPSS V.26 dalam proses perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,586	1,231	
Promosi (P)	0,085	0,052	0,126
Kualitas Layanan (KL)	0,122	0,057	0,150
Word of Mouth (WOM)	0,422	0,054	0,632

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$LP = -0,586 + 0,085P + 0,122KL + 0,422WOM + e$$

Nilai konstanta (α) sebesar -0,586 menyatakan bahwa jika variabel promosi (P), kualitas layanan (KL), *word of mouth* (WOM) dianggap sama dengan 0, maka variabel loyalitas pelanggan (LP) tidak berubah yaitu sebesar -0,586 atau sama seperti nilai sebelumnya.

Nilai koefisien regresi promosi (P) sebesar 0,085 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa ketika promosi meningkat, loyalitas pelanggan juga meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,122 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, loyalitas meningkat juga meningkat. Nilai koefisien regresi sebesar 0,422 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *word of mouth* dengan loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika *word of mouth* meningkat, loyalitas pelanggan juga meningkat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas telah diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters A	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13723866
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,080
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,064 ^c

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa tingkat normalitas pada penelitian ini memiliki nilai 0,064 yang berarti signifikan karena lebih besar dari 0,05. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa nilai residual promosi, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat tolerance dan nilai VIF. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas
Coliinearity Statistic

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,63	1,587	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,772	1,295	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth	0,585	1,709	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Tabel 5 Terlihat bahwa variabel promosi, kualitas layanan dan *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) >10. Artinya, tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau bebas multikolinearitas dalam persamaan regresi tersebut

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan *variance* dalam model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode glejser dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Promosi	0,4	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,622	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,154	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa pada variabel promosi, kualitas layanan, dan *word of mouth* memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,05 ini berarti tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga model regresi layak digunakan.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian promosi, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan dapat dipergunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222,122	3	74,041	55,514	,000 ^b
	Residual	128,038	96	1,334		
	Total	350,160	99			

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 55,514 dengan nilai F tabel 2,70 sehingga nilai Fhitung > Ftabel, dan tingkat signifikan 0,000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa variabel (P, KL, WOM) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap LP dan layak dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable. Hasil koefisien berganda determinasi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,623	1,155

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,623. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dijelaskan melalui variabel promosi, kualitas layanan dan *word of mouth* adalah sebesar 62,3% sedangkan sisanya 37,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial model penelitian, apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak dengan tingkat kesalahan 5%. Uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-,476	,635	
Promosi	1,623	,108	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan	2,139	,035	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	7,834	,000	Signifikan

Sumber : Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan Tabel 9 dengan baris, kolom t dan sig. bisa dijelaskan sebagai berikut: (1) Variabel Promosi (P) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (P) > 0,05. Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n- k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98498$ Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,623 < 1,98498$), maka H_0 diterima H_1 ditolak. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya secara parsial ditolak. (2) Variabel kualitas layanan (KL) berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Hal ini terlihat dari signifikan kualitas layanan (KL) > 0,05. Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n- k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98498$ Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,139 > 1,98498$), maka H_0 ditolak H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya secara parsial diterima. (3) Variabel *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Hal ini terlihat dari signifikan *word of mouth* (WOM) < 0,05. Dan nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n- k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,98498$ Berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($7,834 > 1,98498$), maka H_0 ditolak H_3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya secara parsial diterima.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya sebab diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,108, yang berarti $0,108 > \alpha = 0,05$. Kemungkinan media promosi yang digunakan terbatas dan konsumen lebih mengenal mereka melalui media lain seperti *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Effendy *et., al* (2021) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya karena telah diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,035 yang berarti $0,35 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di Restoran Steak Industry

Surabaya cukup baik dan semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh staf maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendy *et al.*(2021), Anggraini dan Budiarti (2020) serta Yulianto (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya karena telah diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti $0,00 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* di Restoran Steak Industry Surabaya cukup baik dan kemungkinannya terjadi karena adanya loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmudin dan Ranto (2023), Sitohang *et al.*(2022), Effendy *et al.*,(2021), Yulianto (2018) Serta Hatta dan Setiarini (2018) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa kurang optimalnya penggunaan promosi yang digunakan perusahaan serta kurang tenaga ahli dalam menentukan ataupun membuat promosi. (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu mewujudkan kualitas pelayanan yang baik, yang berdampak baik pula terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. (3) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Steak Industry Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa Perusahaan dapat berinteraksi dengan baik dan membuat *word of mouth* terjadi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan manajemen Steak Industry Surabaya lebih memperhatikan dan meningkatkan promosi yang efektif dan luas agar mampu dijangkau dan mampu mempengaruhi konsumen supaya konsumen dapat tertarik dan menjadi loyal terhadap Restoran Steak Industry Surabaya. (2) Diharapkan manajemen dan staf dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada di Restoran Steak Industry Surabaya agar terciptanya loyalitas pelanggan tidak begitu mudah hilang atau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. (3) Diharapkan karyawan dapat melakukan hal terbaik kepada setiap pelanggan yang datang sehingga mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyalitas pelanggan sehingga mereka bisa membuat menyebarluaskan hal-hal baik secara tidak terduga kepada orang lain.

Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti telah mengusahakan dan melaksanakan sesuai dengan prosedur-prosedur ilmiah yang tersedia akan tetapi masih mempunyai keterbatasan sebagai berikut: (1) Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu promosi, kualitas layanan *word of mouth*. (2) Keterbatasan selanjutnya peneliti hanya menggunakan kuesioner dengan 100 responden dan hanya berfokus kepada Restoran Steak Industry Surabaya yang telah melakukan pembelian paling

sedikit 3 kali serta pembelian tersebut dilakukan ditempat. Mungkin akan lebih baik jika responden lebih dari 100 dan terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. 2023. Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158-168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Anang, F. 2019. *Dr.M. Anang Firmansyah, SE., MM. June*, 398.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. 2019. Analisis Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Saung Wulan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(1), 23. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i1.290>
- Fahrudin, M. A. 2019. *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember*.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. 2018. Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32-40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Nurul Hasanah. 2022. 3 1,2,3. 2(9), 3039-3046.
- Promosi, P., Pelayanan, K., Harga, D. A. N., Persero, J., Medan, A. S. C., Siahaan, S. D., Sibarani, T. N., & Ginting, N. 2021. *Premi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt . Asuransi*. 10(03), 472-484.
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., & Kaunang, R. 2022. Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(2), 477-490.
- Yuningsih, E. L., Siboro, P., & Yokanan, R. T. 2023. Pengaruh promotion, store atmosphere, dan service quality terhadap customer satisfaction dimediasi oleh purchase decision. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152-162.

