

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BURGER KING DI KOTA MANADO

Nadia S Sihotang, Esry O.H. Laoh, Rine Kaunang
Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *social media promotion, word of mouth, quality of service, consumer loyalty.*

Kata kunci: promosi media sosial, word of mouth, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen.

Corresponding author:

Nadia Sriwahyuni Sihotang
Nadiasihotang96@gmail.com

Abstrak: This study aims to analyze the influence of social media promotion, word of mouth and service quality on burger king consumer loyalty in manado city. The type of data in this study is primary data obtained directly through questionnaires distributed to Burger King consumers in Manado City. The number of samples in this study was 100 people using accidental sampling techniques. This study used multiple linear regression data analysis. Based on the analysis of statistical data, the indicators in this study are valid and the variables are reliable. In classical assumption testing, heteroskedasticity did not occur, and normally distributed and multicollinearity free regression models. The results of this study show that social media promotion, word of mouth and service quality partially have a positive and significant effect on the loyalty of Burger King consumers in the city of Manado. Simultaneous promotion of social media, word of mouth and service quality has a positive and significant effect on the loyalty of Burger King consumers in Manado City.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Burger King kota Manado. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal serta model regresi bebas multikolinieris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado. secara simultan promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado.

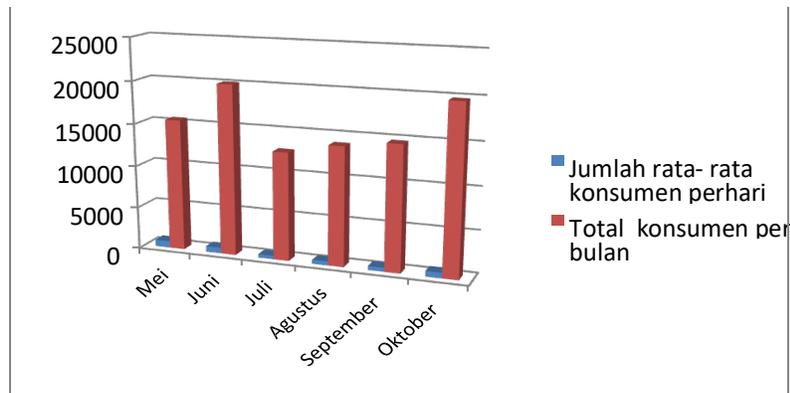
PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, yang dimulai sejak hadirnya internet yang mengubah cara masyarakat berinteraksi. Dengan penggunaan berbagai media dan peralatan komunikasi terkini, teknologi informasi terus berkembang dan berperan penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Hal ini akan mempengaruhi perilaku sebagian orang menjadi lebih fleksibel dan cenderung menyukai hal-hal yang praktis dan instan. Demikian pula pola perilaku konsumsi setiap orang yang memilih makan di luar tidak hanya memperhatikan rasa, tetapi juga memperhatikan indikator lain seperti pelayanan dan kenyamanan. berkaitan dengan perubahan pola perilaku konsumsi yang semakin mengutamakan kenyamanan dan pelayanan yang mendorong semakin bergerak dan tumbuhnya usaha dibidang kuliner. Tentu hal ini juga akan berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha dibidang kuliner Indonesia, yang salah satunya adalah restoran *fast food* (restoran cepat saji)

Ditinjau dari segi promosi restoran cepat saji biasanya melakukan promosi melalui media iklan, brosur, serta promosi lewat media sosial. Pada tahun 2021, jumlah pengguna media sosial yang aktif menurut Kompas Tekno (2021), berjumlah 170 juta jiwa. Namun seringkali restoran cepat saji kurang optimal dalam melakukan kegiatan promosi di media sosial. Atas dasar ini Burger King di Kota Manado menyadari bahwa untuk mempertahankan kesetiaan konsumen maka promosi menjadi hal penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Selain promosi media sosial, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kualitas pelayanan dan *word of mouth*. *Word of mouth* adalah salah satu cara promosi melalui lisan secara langsung yang mempengaruhi seseorang karena data yang diperoleh dianggap benar dan adil oleh seseorang pada umumnya. Hasil survey global consumer study yang dikutip (Sriwadiningasing, 2011) menunjukkan indonesia termasuk lima besar negara dimana *word of mouth* menjadi bentuk pemasaran yang paling efektif. Hal tersebut didukung oleh budaya Indonesia dimana informasi dari mulut kemulut sangat cepat tersebar, orang-orang sangat percaya pada informasi yang diterima dari orang terdekatnya. *Word of Mouth* juga berpengaruh terhadap suatu citra usaha karena hal ini bisa saja menjadi penilaian yang bersumber langsung dari konsumen dan disampaikan kepada pihak lain, dengan demikian suatu usaha harus senantiasa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dan baik kepada konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Konsumen yang loyal dicerminkan dari kombinasi antara sikap dan perilaku yaitu kemampuan untuk membeli produk dari perusahaan yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, komitmen terhadap produk untuk tidak berpindah, mengulangi pembelian produk, dan pembelian yang lebih banyak (Fatona, 2010). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memegang peranan penting dalam pembelian kembali, karena pada umumnya mereka puas dengan produk yang mereka beli dan proses pembelian menjadi kontributor yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga dengan kepuasan tersebut dapat menciptakan rasa loyal pada produk tersebut. Berdasarkan uraian diatas berikut disajikan jumlah konsumen Burger King di Kota Manado Periode Mei- Oktober 2021.



Gambar 1. Jumlah Konsumen Burger King di Kota Manado Periode Mei-Oktober 2021

Berdasarkan gambar 1 maka dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Burger King Kota Manado pada bulan Mei berjumlah 15.500 konsumen, dan mengalami peningkatan yang cukup besar pada bulan Juni dengan jumlah 20.051 konsumen. Namun pada bulan Juli jumlah konsumen Burger King Kota Manado mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu berjumlah 12.747 dan kembali mengalami peningkatan mulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober, yaitu dimana pada bulan Agustus berjumlah 13.971 konsumen, September berjumlah 14.704 konsumen, dan bulan Oktober berjumlah 19.773 konsumen. Burger King sendiri sudah berdiri selama 42 tahun di Indonesia dengan cabang yang hadir hampir di setiap kota Indonesia, di Manado sendiri sudah beroperasi selama satu tahun. Namun meskipun demikian restoran ini cukup terkenal di tengah-tengah masyarakat.

Sesuai pemaparan gambar 1 jumlah konsumen Burger King di Kota Manado mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini dapat dilihat pada bulan Juni yang mengalami kenaikan yang berjumlah sampai dengan 20.051 konsumen. Sementara pada bulan Juli, Agustus dan September mengalami penurunan bahkan pada bulan Juli mengalami penurunan yang sangat drastis. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membahas bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado.

LANDASAN TEORI

Defenisi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Promosi

Menurut Adam (2015), mengungkapkan bahwa promosi merupakan aktivitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan.

Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Word Of Mouth

Word of mouth merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan pendengar secara pribadi, dan pengaruh verbal tersebut dapat bersifat baik ataupun buruk, sebab, pihak yang bercerita merupakan pihak netral, terbebas dari ikatan sebuah perusahaan, cerita yang disampaikan oleh orang atau pihak tersebut tidak lebih dari apa yang dirasakan atau apa yang telah diterima dari sebuah perusahaan (Wang, 2009).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Lovelock (2013), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2.8 Hipotesis

- (1) H0: Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado
H1: Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado
- (2) H0: Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado.
H1: Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Burger King kota Manado.

Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian adalah dengan teknik Accidental Sampling.). Dengan total sampel yaitu sebanyak 100 orang.

Variabel	Konsep	indikator
Promosi Media Sosial (X1)	Adalah proses pemasaran yang dilakukan di media sosial dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian setelah melihat informasi media sosial berupa teks, audio, video, maupun gambar dari suatu produk.	a) <i>Context</i> Cara atau bentuk dalam menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format yang menarik. b) <i>Communication</i> Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (<i>sharing</i>) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak. c) <i>Collaboration</i> Burger King Kota Manado Berkerja sama dengan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. d) <i>Connection</i> Hubungan yang terjalin dan terbina serta berkelanjutan antara Burger King Kota Manado dan penerima pesan.
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang Nuntuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut	a) Membicarakan berbicara atau membahas tentang keunggulan produk Burger King b) Mempromosikan mempromosikan kepada pihak lain tentang Buerger King c) merekomendasikan Menyarankan atau merekomendasikan kepada pihak lain tentang Burger King
	kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.	a) Keramahan penjual terhadap pembeli. b) Kecekatan penjual dalam melayani pembeli. c) Kebersihan penampilan fisik
Loyalitaskonsumen (Y)	sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau	a) Pembelian berulang b) Merekomendasikan produk kepada pihak lain

	<p>mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih</p>	<p>c) kepuasan konsumen d) konsumen tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk yang sejenis</p>
--	--	---

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala likert yang memiliki bobot 1 sampai dengan 5 dengan keterangan sebagai berikut:

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Uji Instrument Penelitian

(1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

(2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau handal dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

(2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (gelombnag, melebar kemudian menyempit) maka disebut heteroskedastisitas. Namun apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

(3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. model regresi yang baik seharusnya tidak terjadikorelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas =0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

X1 = Varabel Promosi Media Sosial

X2 = Variabel Word of Mout

X3 = Variabel Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien Regresi dari Promosi Media Sosial

b2 = Koefisien Regresi dari Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien Regresi dari Word Of Mouth

e = Standard Error

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinan pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Uji Parsial (t-test)

1. Menentukan hipotesis dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.
2. Menentukan tingkat signifikansi. Menggunakan $\alpha=5\%$ (0,05)

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan H0 diterima (berpengaruh) Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-Laki	42	45 %
Perempuan	58	55%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022.

Tabel 2 menjelaskan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 42 responden laki-laki dan 58 responden perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentasi
15-20 Tahun	30	34%
21-25 Tahun	43	39%
26-30 Tahun	21	21%
Lebih Dari 30 Tahun	6	6%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022.

Tabel 3 menjelaskan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden yang berusia 15-20 tahun, usia 21-25 tahun sebanyak 43 responden, dan usia 26-30 tahun sebanyak 21 responden, dan usia 30 tahun keatas sebanyak 6 responden. Hal ini berarti mayoritas responden berusia 21-25 tahun, dengan persentase 43%.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentasi
Smp	4	4%
Sma	34	38%
Perguruan Tinggi	62	56%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022.

Tabel 4 menjelaskan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 4 responden pendidikan SMP Sederajat, 34 responden pendidikan SMA Sederajat, 62 responden pendidikan perguruan tinggi. Hal ini berarti mayoritas responden berpendidikan perguruan tinggi, dengan persentase 62%.

Tabel 5. karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi Berkunjung Ke Burger King

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Frekuensi	Jumlah	Persentasi
Pertama Kali	5	5%
2-3 Kali	12	20%
3-5 Kali	20	22%
Lebih Dari 5 Kali	63	53%
Total	100 Orang	100%

Tabel 5 menjelaskan bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 5 responden yang pertama kali berkunjung ke Burger King, 12 responden berkunjung ke Burger King 2-3 kali, 20 responden berkunjung ke Burger King 3-5 kali. Serta 63 responden berkunjung ke Burger King lebih dari kali. Hal ini berarti mayoritas responden berkunjung ke Burger King lebih dari kali dengan persentase 63%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Promosi Melalui Media Sosial

Media Sosial	Jumlah	Persentasi
Facebook	14	14%
Instagram	30	39%
Aplikasi Burger King	44	35%
Grab Food	6	6%
Gofood	6	6%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Diolah dari Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 14 responden yang promosi melalui media sosial *facebook*, 30 responden yang promosi melalui media sosial *instagram*, 44 responden yang promosi melalui media sosial aplikasi *Burger King*, 6 responden yang promosi melalui media sosial *grab food*, 6 responden yang promosi melalui media sosial *gofood*. Hal ini berarti mayoritas responden promosi melalui media sosial aplikasi *Burger King* dengan persentase 44 %.

Jawaban Responden

Jawaban Responden Pada Variabel Promosi Media Sosial (X1)

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama yaitu, merasa tertarik dengan foto/ video yang di bagikan melalui media sosial tentang produk *Burger King*, dapat di ketahui bahwa 1 (1%) responden sangat tidak setuju, 0 (0%) responden tidak setuju, 14 (14%) responden netral, 53 (53%) responden setuju dan 32 (32%) responden sangat setuju. Pada pernyataan kedua mengenai merasa foto atau video promosi *Burger King* yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi minat pembeli dapat diketahui bahwa 1 (1%) responden sangat tidak setuju, 1 (1%) responden tidak setuju, 7 (7%) responden netral, 52 (52%) responden setuju dan 39 (39%) responden sangat setuju. Pada pernyataan ketiga mengenai merasa promosi yang dibagikan melalui media sosial mewakili informasi yang sesuai dengan produk yang dijual dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 2 (2%) responden tidak setuju, 16 (16%) responden netral, 52 (52%) responden setuju dan 30 (30%) responden sangat setuju. Pada pernyataan keempat mengenai bergabung pada media sosial *Burger King* saya dapat lebih dekat dalam menyampaikan saran dan keluhan kepada *Burger King* dapat diketahui bahwa 1 (1%) responden sangat tidak setuju, 3 (3%) responden tidak setuju, 38 (38%) responden netral, 42 (42%) responden setuju dan 16 (16%) responden sangat setuju. Pada pernyataan kelima mengenai merasa isi promosi lewat media sosial dapat menjadi penghubung antar pembeli dengan pihak *Burger King* dapat diketahui bahwa 1 (1%) responden sangat tidak setuju, 0 (0%) responden tidak setuju, 17 (17%) responden netral. 47 (47%) responden setuju dan 35 (35%) responden sangat setuju, dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang.

Jawaban Responden Pada Variabel Word Of Mouth (X2)

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama yaitu, mengenai mendapatkan informasi tentang produk *Burger King* dari orang lain dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 13 (13%) responden tidak setuju, 21 (21%) responden netral, 47 (47%) responden setuju dan 19 (19%) responden sangat setuju. Pada pernyataan kedua mengenai berkunjung ke *Burger King* setelah mendengar promosi melalui orang lain dapat diketahui bahwa 1 (1%) responden sangat tidak setuju, 22 (22%) responden tidak setuju, 22 (22%) responden netral, 34 (34%) responden setuju dan 21 (21%) responden sangat setuju. Pada pernyataan ketiga

mengenai pelayanan di Burger King memuaskan, sehingga saya bersedia berbagai pengalaman dan mempromosikan kepada orang lain dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 0 (0%) responden tidak setuju, 11 (11%) responden netral, 60 (60%) responden setuju dan 29 (29%) responden sangat setuju. Pada pernyataan keempat mengenai berniat untuk merekomendasikan Burger King kepada orang lain dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 1 (1%) responden tidak setuju, 22 (22%) responden netral, 51 (51%) responden setuju dan 26 (26%) responden sangat setuju, dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang.

Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama yaitu, mengenai merasa Burger King melayani dengan ramah tamah terhadap pembeli dapat di ketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 0 (0%) responden tidak setuju, 12 (12%) responden netral, 48 (48%) responden setuju dan 40 (40%) responden sangat setuju. Pada pernyataan kedua mengenai Burger King memberikan pelayanan pada pelanggan dengan cepat dan tepat dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 0 (0%) responden tidak setuju, 14 (14%) responden netral, 54 (54%) responden setuju dan 32 (32%) responden sangat setuju. Pada pernyataan ketiga mengenai merasa Burger King kota mando adalah restoran cepat saji yang bersih dan rapih dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 0 (0%) responden tidak setuju, 13 (13%) responden netral, 52 (52%) responden setuju dan 35 (35%) responden sangat setuju, dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang.

Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tanggapan responden pada pernyataan pertama yaitu, mengenai sering membeli produk Burger King dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 5 (5%) responden tidak setuju, 32 (32%) responden netral, 34 (34%) responden setuju dan 29 (29%) responden sangat setuju. Pada pernyataan kedua mengenai merekomendasikan produk Burger King kepada orang lain dapat diketahui bahwa 0 (0%) responden sangat tidak setuju, 1 (1%) responden tidak setuju, 22 (22%) responden netral, 51 (51%) responden setuju dan 26 (26%) responden sangat setuju. Pada pernyataan ketiga mengenai melakukan pembelian ulang karena produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan dapat diketahui bahwa 1 (1%) responden sangat tidak setuju, 3 (3%) responden tidak setuju, 13 (13%) responden netral, 54 (54%) responden setuju dan 29 (29%) responden sangat setuju. Pada pernyataan keempat mengenai merasa puas dengan pelayanan Burger King sehingga tidak akan terpengaruh dengan tawaran produk sejenis dan penjual lainnya dapat diketahui bahwa 1 (1%) responden sangat tidak setuju, 7 (7%) responden tidak setuju, 24 (24%) responden netral, 37 (37%) responden setuju dan 31 (31%) responden sangat setuju, dengan jumlah responden (N) sebanyak 100 orang.

Analisis Data

Uji Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.730	1.48155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial , Word of Mouth

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa perhitungan regresi nilai koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh adalah sebesar 73,0 berarti 73% loyalitas konsumen Burger King di kota Manado dipengaruhi oleh promosi media sosial, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 8 .Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constan)	.495	.875		.565	.573
	Promosi Media sosial	.378	.098	.386	3.872	.000
	Word Of Mouth	.171	.056	.183	3.020	.003
	Kualitas Pelayanan	.404	.095	.403	4.263	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 8 maka dapat dituliskan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.495 + 0,378X_1 + 0,171X_2 + 0,404X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- (1) Variabel Promosi Media Sosial, mempunyai koefisien $\beta_1 = 0,378 > 0$ dengan nilai t hitung = 3.872 > t tabel = 1.660 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel promosi media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika variabel promosi media sosial meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya.
- (2) Variabel *word of mouth*, mempunyai koefisien $\beta_2 = 0,171 > 0$ nilai t hitung = 3.020 > t tabel = 1.660 dan signifikan $0,003 < 0,05$. Dengan demikian variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Jika variabel promosi media sosial meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya.

- (3) Variabel Kualitas pelayanan mempunyai koefisien $\beta_1 = 0,404 > 0$ nilai t hitung = $4.263 > t$ tabel = 1.660 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat signifikan, demikian sebaliknya. Hasil ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan Maulana Rajab Hasanuddin, dkk (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang menyimpulkan bahwa antara variabel produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan membuktikan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Mr *Beard Coffee*.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594.616	3	198.205	90.299	.000 ^b
	Residual	210.720	96	2.195		
	Total	805.336	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Sosial , Word of Mouth

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan Tabel 9 dapat dilihat bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 90.299 , dengan tingkat signifikansi $0,000$. Sedangkan pada F tabel pada tingkat kepercayaan 96 persen $\alpha = 0,05$ adalah $2,70$. Oleh karena itu, F hitung (90.299) $>$ F tabel ($2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas (Media sosial, *Word of mouth*, dan Kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di kota Manado
- (2) Promosi media sosial, *word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Burger King di Kota Manado.

Saran

- (1) Bagi pihak Burger King

Agar dapat meningkatkan kualitas promosi yang lebih menarik serta berbeda dengan restoran cepat saji lainnya sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut selain itu Burger King juga diharapkan dapat menjaga serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dapat membuat konsumen nyaman untuk membeli produk tersebut sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen Buger.

(2) Pihak konsumen

Diharapkan konsumen Burger King dapat menggunakan media sosial lebih maksimal, sehingga dapat menjangkau informasi tentang promosi ataupun layanan lebih cepat .

(3) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dari segi jumlah variabel independen, seperti harga produk, citra perusahaan dan variabel independen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M.. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.

Fatona, S.. 2010. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Dan Relevansinya Terhadap Kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, (1): 41-46.

Hasanuddin, M.R.N. Rachma, dan B. Wahono. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl. Saxophone No 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen*, 9(11): 39-52.

Kotler, P., dan G. Amstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., dan K. L.Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Lovelock, C.. 2013. Pemasaran Jasa. Erlangga. Jakarta.

Rulli, N.. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Ryanto, G.P.. 2021. Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>. diakses 2 Februari 2022.

Sangkay, R., Sutanto, S., Widiartanto, S., & Bernarto, I. (2021). Antecedent Trust Dan Dampaknya Terhadap Intention To Shop Pada Aplikasi Sayurbox. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(2).

Septiningrum, L. (2021). Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food And Beverage Di Era Pandemi Covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32638>

Sriwadiningsih, E.. 2011. Word Of Mouth Sebagai Efek Respon Positif Dari Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Pembelian Kembali: Studi Kasus Mahasiswa Sebagai Konsumen Yoghurt Activia. *Jurnal Binus Business University*, 2(1): 477-484.

Wang, S.. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka

Wuisan, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).