

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ASIAN BOWL SURABAYA

Kevin Owen Wibisono, Hendro Susanto

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

Email: kowen@student.ciputra.ac.id & hendro.susanto@ciputra.ac.id

Abstrak: Asian Bowl Surabaya merupakan bisnis makanan yang menjual chicken katsu sebagai menu utamanya. Dalam penelitian ini diamati bagaimana loyalitas konsumen terhadap Asian Bowl dapat terbentuk atau dipengaruhi dengan adanya promosi dan eWOM. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kusioner kepada responden sebanyak 121. Data tersebut diolah dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel promosi dan eWOM terhadap loyalitas konsumen Asian Bowl Surabaya.

Kata kunci: Promosi, *electronic word of mouth*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Hal ini disebabkan salah satunya karena Indonesia memiliki tingkat populasi atau kepadatan penduduk yang tinggi. Salah satu jenis industri yang berkembang sangat pesat dan terus memiliki peluang pertumbuhan adalah dari sektor makanan dan minuman. Laporan EIBN (2017) menjelaskan bahwa sektor makanan dan minuman menyumbang hingga sekitar 15% dari pendapatan domestik bruto Indonesia dimana pendapatan domestik bruto mencerminkan mengenai *output* total dari industri itu sendiri. Dijelaskan juga dalam laporan EIBN (2017) bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia didominasi oleh pelaku pengusaha UKM. Lebih tepatnya pelaku usaha di bidang makanan dan minuman sangat banyak dihuni oleh pelaku bisnis dengan skala yang dapat dikategorikan mikro.

Di tengah pertumbuhan yang sangat pesat pada sektor usaha makanan dan minuman pada masa pandemi COVID19, masih terdapat beberapa pelaku usaha makanan dan minuman yang justru mengalami penurunan dalam menjalankan usahanya. Salah satu pelaku usaha makanan dan minuman yang mengalami fenomena penurunan penjualan adalah Asian Bowl Surabaya. Asian Bowl Surabaya adalah perusahaan yang menjual makanan dengan produk utama nasi yang dikemas dengan lauk (ayam) dan diolah dengan saus cita rasa Asia. Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2018. Produk dari Asian Bowl dipasarkan melalui *event* bazar di universitas ciputra dan juga menerima pesanan produk untuk *event* khusus. Sebelum masa pandemi COVID19 kegiatan atau *event* seperti bazar akan membuat Asian Bowl Surabaya mampu memasarkan produk hingga 25 hingga 30 *boxes* per hari pada saat beroperasi di bazar. Namun demikian sejak 2020, ketika pandemi COVID19 berlangsung, kegiatan atau *event* seperti bazar dihentikan total sehingga penjualan Asian Bowl hanya bergantung pada pesanan ritel dan mengalami penurunan drastis.

Peneliti mengamati fenomena tersebut disebabkan karena Asian Bowl Surabaya tidak mampu menciptakan terjadinya loyalitas konsumen. Akibatnya pembelian hanya terjadi pada *event* tertentu dan

PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis

Volume ..., Nomor ..., Mei 2021

konsumen yang sudah pernah membeli produk tidak melakukan pembelian ulang atau bahkan tidak pernah lagi mengetahui perkembangan produk Rice Bowl. Konsumen hanya membeli pada saat *event* terjadi dan kemudian tidak lagi melakukan pembelian secara ritel. Oleh karenanya Asian Bowl perlu mempertimbangkan strategi usaha yang tepat untuk dapat memupuk loyalitas konsumen.

Kajian Pustaka

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Nanggong dan Rahmatia (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai aspek. Chen et al, (2020) menjelaskan pula bahwa perilaku konsumen dapat dibagi kedalam *in role citizenship behavior* dan *extra role behavior*. *Role behavior* merupakan bentuk perilaku konsumen yang melakukan kegiatan pembelian ulang sedangkan *extra role citizenship behavior* mencerminkan tindakan non pembelian yang dilakukan oleh konsumen namun tetap berkontribusi dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti merekomendasikan perusahaan tersebut atau memberikan masukan dan saran untuk perusahaan.

Promosi

Liang et al, (2017) menjelaskan bahwa *promotion* merupakan kegiatan *marketing* selain dari penjualan, kegiatan periklanan, dan *public reports*, yang dapat mendorong terjadinya pembelian dari customer dan meningkatkan keefektivitasan dari perantara. Promosi marketing dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang biasanya terjadi di tempat tertentu pada saat waktu tertentu atau diantara komunitas customer/fixed customer groups dan benefit lain yang didapat dari kegiatan promosi adalah consumer didorong untuk melakukan respon secara langsung terhadap promosi yang ada.

eWOM

Sulthana dan Vasantha (2019) menjelaskan bahwa *Online/Electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah bentuk penyaluran informasi tentang barang/jasa kepada orang yang berinteraksi dengan sesama secara virtual di sosial media yang dimana disosial media penuh dengan orang yang membuat atau membagikan konten ulasan atau rekomendasi mengenai sebuah barang/jasa dari sebuah perusahaan.

Loyalitas Konsumen

Srivastava dan Rai (2018) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa yang spesifik dari perusahaan ini dibandingkan dengan produk dan jasa substitusi lainnya yang tersedia di pasar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang diambil untuk penelitian ini diambil dari Cantallops et al, (2018) dengan judul “*The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty*” bertujuan untuk menguji bagaimana pengalaman emosional yang bersifat positif mengarahkan terjadinya eWOM dan mempengaruhi kedua variabel yaitu kepuasan konsumen dan reputasi brand terhadap loyalitas konsumen dalam konteks layanan perhotelan. Metode penelitian ini berupa survei daring untuk para konsumen dari hotel chain di hotel segmen pasar kelas atas. Sampel yang digunakan terdiri dari 878 konsumen dari Jerman dan Inggris. Data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan regresi linier berganda. Hasil penemuan penelitian ini mengindikasikan bahwa reaksi pengalaman emosional yang positif mendapat efek positif dalam kepuasan konsumen, menghasilkan eWOM dan reputasi perusahaan. Studi ini mengidentifikasi bahwa ketentuan pengalaman emosional sangat kuat dalam menghasilkan eWOM yang positif dan menjelaskan bahwa kepuasan konsumen itu sendiri tidak menjamin terjadinya eWOM yang positif. Kesamaan dalam penelitian ini yaitu dalam hal penggunaan variabel eWOM dalam mempengaruhi loyalitas konsumen yang dimana eWOM yang positif mampu tercipta dari adanya pengalaman positif dari konsumen sehingga tercipta eWOM dan menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Srivastava dan Rai (2018) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul mekanisme menghasilkan loyalitas pelanggan memiliki tujuan penelitian yaitu mengamati pengaruh dari WOM terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan bagian dari kepuasan konsumen dan keterikatan emosional mereka dengan *brand* perusahaan dan ditentukan oleh bagaimana citra perusahaan itu saat melayani konsumen dan ketulusannya. Walau dalam menyalurkan layanan yang memuaskan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan juga tidak kalah pentingnya dengan menciptakan keterikatan emosional kepada konsumen untuk tidak menimbulkan konsumen beralih ke perusahaan lain, WOM yang negatif. Mempertahankan kepuasan konsumen dan menciptakan engagement dengan konsumen atau keterikatan merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan konsumen dengan perusahaan sehingga menciptakan loyalitas. Data penelitian diperoleh dari pendistribusian kuesioner terhadap 374 orang responden penelitian dan data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan teknik analisa *structural equation modeling*. Dari penelitian ini didapatkan hasil penelitian yang menegaskan bahwa WOM adalah hal yang sangat penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kesamaan dengan penelitian ini adalah dari sisi tujuan penelitian yaitu mengamati pengaruh WOM yang terbentuk terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismagilova, Rana, Slade, dan Dwivedi (2020) dengan judul penelitian “A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behavior” bertujuan untuk mengamati pengaruh dari eWOM terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan pada 51 responden penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya terdapat 128 faktor yang dapat membentuk eWOM yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian tersebut adalah analisis faktor dan meta analisis yang digunakan untuk menyaring faktor-faktor yang mungkin membentuk terjadinya eWOM yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM yang dibentuk dari 128 elemen faktor menghasilkan 20 faktor utama. Kesamaan dengan penelitian ini adalah dari sudut analisa pengaruh dari eWOM terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Othman et al (2019) dengan judul “The influences of service marketing mix on customer loyalty” dilakukan dengan tujuan untuk mengamati pengaruh dari elemen utama bauran pemasaran terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Data penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian terhadap 384 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran 7P seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Kesamaan dengan penelitian ini adalah ditinjau dari pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan terhadap loyalitas konsumen.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Promosi dan Loyalitas Konsumen

Promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang termasuk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi aspek esensial yang berdampak terhadap banyak hal. Sudari et al (2019) menjelaskan bahwa promosi berdampak positif terhadap loyalitas konsumen. Kegiatan promosi ditujukan agar meningkatkan relasi dengan pelanggan untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan atau mempengaruhi sikap konsumen. Promosi yang menarik mampu mendorong konsumen agar lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi yang disampaikan dan dijanjikan kepada konsumen lalu perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai atau bahkan dengan kualitas yang lebih bagus dapat membuat konsumen loyal kepada perusahaan tersebut serta produk dan merk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Hubungan antara eWOM dan Loyalitas Konsumen

Word of mouth merupakan bentuk aliran informasi yang terjadi akibat interaksi sosial. Bentuk moderen dari *word of mouth* adalah *electronic word of mouth* (eWOM) yang merupakan aliran informasi yang terjadi melalui media elektronik. Cantallops, Cardona, dan Salvi (2018) menjelaskan bahwa eWoM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dalam hal ini konsumen yang memperhatikan eWoM dari berbagai media yang berbasis internet akan mendapatkan pengaruh dari apa yang ditulis atau diulas pada media tersebut. Segala bentuk *valence* yang timbul dari eWoM akan

semakin memperkuat apa yang pada dasarnya sudah terbentuk dalam pikiran konsumen. Yang dimaksudkan adalah seperti penilaian terhadap suatu produk yang memang sudah ada dalam benak konsumen yang kemudian dapat diperkuat dengan kehadiran eWoM. Ketika konsumen sudah memiliki penilaian positif terkait suatu produk maka kehadiran WoM yang bernada positif akan semakin membentuk keyakinan dalam diri konsumen dan hal ini akan berdampak terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

H1: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H2: eWOM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Model Analisis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh promosi (x1), dan eWOM (x2) terhadap loyalitas pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode kuantitatif dimana populasi pada sampel penelitian ini adalah konsumen Asian Bowl Surabaya menggunakan sampling jenuh untuk mendapatkan sampel. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang 1 (Sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju)

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran
Promosi adalah cara untuk menyebarkan informasi, mendorong pembelian dan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Sudari et al, 2019)	Liang, Yang, Chen, dan Chung (2017) menjelaskan indikator dari variabel promosi sebagai berikut 1. <i>Promotions in the discount category..</i> 2. <i>Promotions in the membership category.</i> 3. <i>Promotions in the gift category</i> 4. <i>Promotions in the limited time offer category.</i>	X1.1 Asian Bowl memberikan promo berupa potongan harga produk kepada konsumen X1.2 Asian Bowl memberikan promo berupa kartu membership X1.3 Asian Bowl memberikan promo berupa pemberian bonus untuk konsumen yang sudah membeli dalam jumlah banyak
eWOM adalah bentuk komunikasi informal yang ditujukan pada pelanggan melalui teknologi internet yang membahas mengenai penggunaan atau karakteristik dari sebuah barang dan jasa (Cantallops, Cardona, dan Salvi, 2018)	Indikator pengukuran <i>word of mouth</i> dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian Ismagilova et al, (2019) yaitu: 1. <i>eWoM messages</i> . Indikator ini menguraikan mengenai kualitas eWoM yang beredar melalui berbagai media yang dapat diakses di <i>internet</i> . Indikator ini meliputi: a. <i>Argument quality</i> b. <i>eWoM credibility</i> c. <i>eWoM usefulness</i>	X2.1 Saya banyak menerima komentar dari pihak yang merasa puas dengan produk dari Asian Bowl X2.2 Ulasan di akun Instagram menunjukkan bahwa produk Asian Bowl dipandang sebagai produk yang unik X2.3 Dalam kegiatan promosi yang dilakukan Asian Bowl didapati terdapat ulasan yang berguna bagi saya X2.4 Menurut saya ulasan dan komentar yang terdapat pada akun Instagram Asian Bowl berkualitas

	2. <i>Source of eWoM</i>. Indikator ini menggambarkan mengenai sumber peredaran dari eWoM yang diterima oleh konsumen. Indikator ini meliputi: <i>a. Source credibility</i> <i>b. Source expertise</i> <i>c. Source trustworthiness</i>	X2.5 Menurut saya pada akun Instagram Asian Bowl terdapat banyak ulasan dan komentar X2.6 Menurut saya ulasan dan komentar yang terdapat pada akun Instagram Asian Bowl dapat saya gunakan untuk pertimbangan memilih menu.
Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk dan jasa yang spesifik dari perusahaan ini dibandingkan dengan produk dan jasa substitusi lainnya yang tersedia di pasar. Srivastava dan Rai (2018)	Choi dan Kim (2020) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur berdasarkan indikator: 1. Adanya komitmen konsumen terhadap suatu produk tertentu 2. Adanya kegiatan pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen 3. Adanya pandangan bahwa suatu produk adalah merupakan pilihan yang terbaik 4. Adanya rasa suka dalam membeli suatu produk	Y1.1 Saya berkomitmen untuk membeli lagi produk Asian Bowl Y1.2 Saya akan membeli produk Asian Bowl lagi Y1.3 Menurut saya produk Asian Bowl adalah produk makanan <i>ricebowl</i> terbaik Y1.4 Saya suka membeli produk Asian Bowl

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis data berupa regresi linear berganda dan diolah menggunakan aplikasi SPSS

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Pearson Correlation dengan syarat lulus uji validitas adalah nilai koefisien Pearson >0.361 dan nilai signifikansi <0.05 . dan didapati bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner *valid* karena telah memenuhi ketentuan uji validitas seperti yang telah dipaparkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian. Syarat lulus uji reliabilitas adalah variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0.6 . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi syarat uji reliabilitas yaitu berdasarkan nilai Cronbach's Alpha >0.6 .

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji linieritas, normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Dalam uji normalitas dan heteroskedastisitas didapati angka sig >0.05 , angka sig <0.05 untuk uji linieritas dan untuk multikolinieritas dengan nilai *tolerance* >0.1 dan VIF <10 .

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0.527 menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi dan *word of mouth* mampu menjelaskan terjadinya loyalitas pelanggan sebanyak 52.7%. Hal ini berarti bahwa 47.3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada pengamatan uji F dan uji t. uji F memiliki nilai sig <0.05 dan dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat *goodness of fit*. Dari hasil uji t ditemukan bahwa dalam penelitian ini variabel independen promosi (X_1) dan *word of mouth* (X_2) berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena kedua variabel

tersebut memiliki nilai $t > 1.96$ dan nilai signifikansi < 0.05 . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini seluruhnya dinyatakan diterima.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Coefficients Std. Error	
Konstanta	.494	.343	
Promosi (X_1)	.356	.109	.296
Word of Mouth (X_2)	.523	.099	.483

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dibuat persamaan penelitian menggunakan nilai *unstandardized* B dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = .494 + 0.356 X_1 + 0.523 X_2$$

Persamaan di atas memiliki makna bahwa nilai konstanta penelitian sebesar 0.494 berarti bahwa besarnya loyalitas pelanggan tanpa dipengaruhi oleh adanya variabel *independent* adalah 0.494. Koefisien positif menunjukkan adanya hubungan positif antara tiap variabel bebas dengan loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sependapat dengan hasil pada penelitian terdahulu yang disebutkan yaitu pada penelitian Sudari et al (2019) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Kegiatan promosi ditujukan agar meningkatkan relasi dengan pelanggan untuk dapat memberikan informasi kepada pelanggan atau mempengaruhi sikap konsumen. Promosi yang menarik mampu mendorong konsumen agar lebih tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi yang disampaikan dan dijanjikan kepada konsumen lalu perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai atau bahkan dengan kualitas yang lebih bagus dapat membuat konsumen loyal kepada perusahaan tersebut serta produk dan merk yang ditawarkan perusahaan tersebut

Dalam penelitian ini variabel promosi memperoleh nilai mean yang tergolong pada kategori sangat setuju dan mengindikasikan bahwa responden penelitian memandang Asian Bowl telah melakukan berbagai kegiatan promosi yang diketahui oleh konsumen. Promosi melalui Instagram merupakan salah satu cara dimana Asian Bowl menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan cara tersebut Asian Bowl memperluas cakupan kegiatan promosinya sehingga bagi konsumen yang sudah mengenal Asian Bowl dapat terus *update* terhadap Asian Bowl. Hal ini akan mendorong konsumen untuk lebih loyal.

Pengaruh eWOM terhadap loyalitas konsumen

Dalam penelitian ini didapati bahwa *e word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan hasil dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Cantallops, Cardona, dan Salvi (2018) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperhatikan WoM dari berbagai media yang berbasis internet akan mendapatkan pengaruh dari apa yang ditulis atau diulas pada media tersebut. Segala bentuk ulasan dan nada dari ulasan tersebut yang timbul dari

WoM akan semakin memperkuat apa yang pada dasarnya sudah terbentuk dalam pikiran konsumen. Yang dimaksudkan adalah seperti penilaian terhadap suatu produk yang memang sudah ada dalam benak konsumen yang kemudian dapat diperkuat dengan kehadiran WoM. Ketika konsumen sudah memiliki penilaian positif terkait suatu produk maka kehadiran WoM yang bernada positif akan semakin membentuk keyakinan dalam diri konsumen dan hal ini akan berdampak terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini mean dari variabel *electronic word of mouth* tergolong pada kategori sangat setuju yang menunjukkan bahwa konsumen menerima beragam ulasan yang bersifat sangat baik mengenai Asian Bowl. Bagi konsumen yang sebelumnya telah membeli dari Asian Bowl, hal ini akan sangat mendukung terbentuknya loyalitas karena *electronic word of mouth* yang terbentuk dan diterima konsumen akan semakin menegaskan mengenai Asian Bowl dari sisi yang positif.

Implikasi Hasil Penelitian

Tabel 3 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil Penelitian	Implikasi
Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Asian Bowl dapat berupaya untuk secara rutin dan disiplin mengunggah konten mengenai usahanya sebagai bentuk promosi
<i>Electronic Word of mouth</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Asian Bowl dapat menggunakan jasa <i>influencer</i> , <i>food blogger</i> , atau bahkan <i>endorser</i> untuk mengiklankan produknya agar semakin banyak beredar <i>word of mouth</i> yang positif.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan adalah bahwa seluruh variabel independen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Asian Bowl. Berdasarkan hasil ini didapati kesimpulan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima. *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Asian Bowl. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar menggunakan variabel bebas lain yang dan meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan tentunya karena terdapat kemungkinan variabel lain di luar yang digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Bagi Asian Bowl peneliti menyarankan agar melakukan kegiatan promosi yang lebih agresif melalui Instagram dan dalam frekuensi yang lebih sering. Hal ini bertujuan agar konsumen yang sudah pernah membeli menjadi lebih sadar akan Asian Bowl dan menjadi semakin sering membeli. Selain itu Asian Bowl dapat mengunggah foto produk atau kegiatan operasional di Instagram agar konsumen dapat mengenal Asian Bowl lebih banyak sehingga variasi *word of mouth* yang terbentuk juga lebih beraneka ragam.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurangnya data eWOM yang baru dari para pelanggan karena penjualan dilakukan secara online. Konten yang diupload dalam instagram juga terbatas dikarenakan keterbatasan kegiatan bisnis yang dilakukan karena segala sesuatu dilakukan secara daring. Terdapat penolakan oleh 3 influencer di surabaya dikarenakan alasan diet dan menikah sehingga

kurang maksimal dalam kegiatan ini karena hanya melakukan paid promote dan juga dari unggahan review dari pelanggan yang mengunggah.

REFERENSI

- Chen, X., He, Y., Wang, L., & Xiong, J. (2020). The effects of customer socialization on customer behavior in social enterprises: Role of organizational legitimacy in the eyes of customers. *Management Decision*, Ahead-of-print(Ahead-of-print), 1-24. doi:10.1108/md-05-2019-0679
- Choi, B., & Kim, H. S. (2020). Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257-276. doi:10.1108/jstp-08-2019-0172
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4. doi:10.3389/fpsyg.2017.01256
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). Ewom source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 2-3. doi:10.1016/j.chb.2016.09.034
- Issock Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2019). Modelling green customer loyalty and positive word of mouth. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 2-8. doi:10.1108/ijem-09-2018-0489
- Işoraitè, M. (2017). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25-37. doi:10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633
- Liang, A. R., Yang, W., Chen, D., & Chung, Y. (2017). The effect of sales promotions on consumers' organic food response. *British Food Journal*, 119(6), 1247-1262. doi:10.1108/bfj-06-2016-0238
- Nanggong, A., & Rahmatia, R. (2019). Perceived benefit, environmental concern and sustainable customer behavior on technology adoption. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 12(1), 31-47. doi:10.12695/ajtm.2019.12.1.3
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case Of (uae). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767. doi:10.1108/jima-03-2018-0059
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty TOWARDS umrah travel Agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 865-876. doi:10.5267/j.msl.2019.3.002
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on ewom generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 7-7. doi:10.1108/sjme-03-2018-0009
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 2-5. doi:10.5267/j.msl.2019.5.012
- Saeed, Zeeshan. (2019). A Study of Theories on Consumer Behavior. Doi: 10.13140/RG.2.2.14215.85929.

LAMPIRAN

Uji Asumsi Klasik

Linieritas

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1 Between Groups (Combined)	15.726	8	1.966	8.993	.000

Linearity	12.331	1	12.331	56.414	.000
Deviation from Linearity	3.394	7	.485	2.218	.038
Within Groups	24.263	111	.219		
Total	39.988	119			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * Between (Combined) X2 Groups	14.962	16	.935	3.849	.000
Linearity	11.849	1	11.849	48.766	.000
Deviation from Linearity	3.113	15	.208	.854	.616
Within Groups	25.026	103	.243		
Total	39.988	119			

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	120
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.45309951
Most Extreme Differences	
Absolute	.072
Positive	.072
Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z	.791

Asymp. Sig. (2-tailed)	.559
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

--	--

Heteroskedastisitas

Multikolinieritas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.180	.031
X1	-.887	.377
X2	.697	.487

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.692	1.444
X2	.692	1.444

R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.379	.45696

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.558	2	7.779	37.254	.000 ^a
	Residual	24.431	117	.209		
	Total	39.988	119			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.558	2	7.779	37.254	.000 ^a
	Residual	24.431	117	.209		
	Total	39.988	119			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.265	.329		3.842	.000
	X1	.372	.088	.366	4.215	.000
	X2	.304	.077	.341	3.931	.000

a. Dependent Variable: Y