

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, MEDIA SOSIAL DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA  
BURGERAX SURABAYA TIMUR**

**M Amanullah Hakim Putro Dewanto <sup>1)</sup>, Estik Hari Prastiwi <sup>2)</sup>**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: hakimdewanto@gmail.com <sup>1)</sup> , estik@untag-sby.ac.id <sup>2)</sup>	No. Telp:	
Submitted 3 Januari 2025	Accepted 10 Januari 2025	Published 11 Januari 2025

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, media sosial, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan BurgerAX di Surabaya Timur dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan data dari 100 responden yang dianalisis melalui regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, media sosial, dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 72,5%, dan brand image menjadi faktor dominan. Penelitian ini merekomendasikan BurgerAX untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memanfaatkan media sosial secara strategis, dan menjaga citra merek yang positif guna memperkuat loyalitas pelanggan. Secara praktis, penelitian ini membantu pelaku usaha memahami pentingnya integrasi layanan berkualitas, pemasaran digital, dan pengelolaan merek untuk memenangkan persaingan, sementara secara akademis, temuan ini memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan penerapan strategi yang tepat, BurgerAX dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang, menjadikan temuan ini relevan sebagai panduan strategis bagi BurgerAX dan bisnis serupa di industri makanan cepat saji.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Brand Image.

**ABSTRACT**

*This study analyzes the influence of service quality, social media, and brand image on customer loyalty toward BurgerAX in East Surabaya within the competitive fast-food industry. A quantitative approach was employed, utilizing data from 100 respondents analyzed through multiple linear regression using SPSS. The results indicate that service quality, social media, and brand image have a significant positive impact on customer loyalty, both partially and simultaneously, contributing 72.5%, with brand image being the dominant factor. The study recommends BurgerAX enhance service quality, strategically leverage social media, and maintain a positive brand image to strengthen customer loyalty. Practically, this research helps businesses understand the importance of integrating quality service, digital marketing, and brand management to thrive in the competition. Academically, the findings enrich the literature in marketing management and consumer behavior. With the implementation of appropriate strategies, BurgerAX can improve its competitiveness and sustain long-term customer loyalty, making these findings relevant as a strategic guide for BurgerAX and similar businesses in the fast-food industry.*

**Keywords:** Customer Loyalty, Service Quality, Social Media, Brand Image.

**PENDAHULUAN**

Bisnis fast food di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis dan cepat saji. Dalam persaingan ini, keunggulan layanan, pemasaran digital melalui media sosial, serta citra merek menjadi faktor penting untuk memenangkan persaingan. Kota Surabaya, salah satu pusat ekonomi di Indonesia, menjadi saksi dari meningkatnya jumlah restoran cepat saji yang berinovasi untuk menarik konsumen. (Sihotang, N., et al. 2020). Salah satu usaha yang berupaya menonjol di tengah

persaingan ketat industri fast food di Surabaya adalah BurgerAX, yang berlokasi strategis di wilayah Surabaya Timur. Untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan, BurgerAX menawarkan beragam pilihan menu yang dirancang untuk memenuhi selera yang bervariasi. Selain fokus pada kualitas produk, BurgerAX juga mengutamakan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengalaman berkunjung, harga yang kompetitif, dan layanan yang responsif. Pemahaman ini menjadi elemen penting dalam strategi mereka, memungkinkan BurgerAX untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga menjaga pelanggan tetap, yang merupakan kunci keberlangsungan usaha dalam industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif.

Selain itu, kualitas Pelayanan merupakan salah satu aspek krusial yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk kembali. Di BurgerAX, perhatian terhadap detail dalam pelayanan dan interaksi dengan pelanggan diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan membangun kepercayaan. BurgerAX Surabaya Timur sebagai salah satu pemain di industri burger harus memikirkan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan.

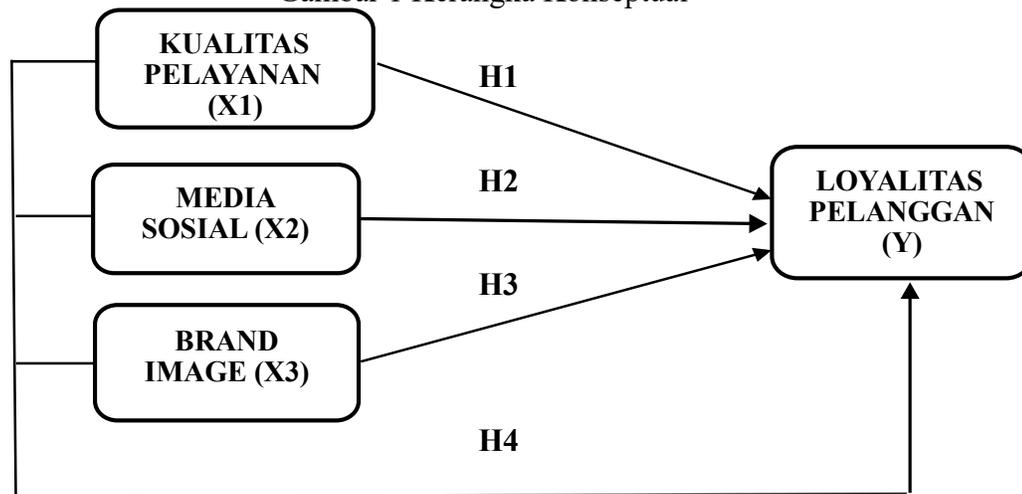
Aspek media Sosial juga memegang peranan penting dalam membangun citra dan mempromosikan brand. Dengan banyaknya pengguna media sosial, BurgerAX memiliki kesempatan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif melalui platform-platform ini dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pelanggan baru, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Tidak hanya media sosial, brand Image juga merupakan hal yang penting karena mencakup persepsi dan nilai-nilai yang melekat pada merek. Citra yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan menciptakan kesan yang mendalam. Bagi BurgerAX, membangun brand image yang kuat dan positif sangat penting, terutama di pasar yang kompetitif. Pelanggan cenderung loyal terhadap merek yang mereka anggap memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Dan Brand Image, Terhadap Loyalitas Pelanggan : Pada Usaha Burgerax Surabaya Timur”. Dalam penelitian ini mengembangkan model dari jurnal penelitian terdahulu berjudul “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, 2020) dengan menambahkan satu variabel baru yaitu brand image, yang lebih sesuai dengan objek penelitian pada Burgerax. Meskipun jurnal ini membahas beberapa variabel seperti promosi dan kualitas pelayanan, masih belum mencakup faktor penting seluruh faktor penting yang berperan dalam konteks industri makanan seperti burgerax, Dimana citra merek secara keseluruhan menjadi nilai jual utama

## Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Kerangka Konseptual



### Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan. Menurut Goetsh dan Davis dalam Arief (2007: 117) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

### Hubungan Antara Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut pendapat Erdogmus dan Cicek (2012) keterlibatan konsumen pada media sosial dipengaruhi oleh tingkat kepopuleran konten yang disajikan perusahaan, sehingga tingkat kepopuleran konten menjadi hal yang sangat krusial. Dan menurut pendapat dari Pratama (2016) menyebutkan bahwa konten yang masuk dalam kategori populer yaitu konten yang dicari oleh banyak orang dan mempunyai keterlibatan dengan para konsumen yang tinggi. Namun pada PT. Gojek Indonesia yang mempopulerkan tagar #HidupTanpaBatas pada instagram kurang mendapat respon yang positif dari followers. Hal tersebut juga dapat dilihat dari minimnya komentar pada tagar tersebut. Menurut analisis konten dari brand ambassador dan hari besar nasional pada instagram PT. Gojek Indonesia, menunjukkan pada content tersebut responden cenderung bersikap biasa. Hal itu berbanding lurus dengan fakta di lapangan yang menunjukkan rendahnya jumlah like pada content brand ambassador dan hari besar nasional pada instagram PT. Gojek Indonesia. Dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen pada akun resmi instagram PT. Gojek Indonesia tidak dipengaruhi oleh konten yang populer

### Hubungan Antara Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Menurut Kotler (2009) dalam Ramadhana (2014) citra merek (brand image) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen

merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (image brand) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah brand dan sebuah image brand juga dapat dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk

### Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H1), media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H2), dan brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H3). Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan, media sosial, dan brand image secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (H4).

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

#### Variabel Independen

Menurut Sugiono (2019), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau terjadi karena adanya perubahan atau munculnya variabel dependen

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, oleh karena itu harus ada keselarasan antara yang diberikan dan yang diminta (Meithiana, 2019; 62)

b. Media Sosial (X2)

Media sosial merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain. (Hudson, 2020)

c. Brand Image (X3)

Citra merek (brand image) menurut Sarah Vivian (2020) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

#### Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

a. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli suatu produk atau layanan, terutama mereka yang membeli secara teratur dan berulang. (Nasution, 2019).

### Penentuan Sample

Penelitian ini menggunakan Teknik kuisioner pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang sedang berkunjung Burgerax Surabaya Timur dengan tujuan untuk memperoleh data sesuai dengan obyek penelitian. Peneliti juga akan membimbing responden selama pengisian dan mengumpulkan hasil pengisian kuisioner dari responden. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang

suatu fenomena (Sugiyono dalam Sunyoto, 2013:132). Dalam skala likert maka variabel yang digunakan akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif,

**Metode Analisis Data**

Data yang dikumpulkan diolah dan dianalisis sebagai dasar pengambilan keputusan menggunakan berbagai teknik analisis, meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji F dan uji T. Uji instrumen mencakup uji validitas, untuk memastikan kesahihan kuisioner, dan uji reliabilitas, untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (distribusi data), uji multikolinearitas (korelasi antar variabel bebas), uji heteroskedastisitas (kesamaan varian residual), dan uji autokorelasi (korelasi antar error term). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, media sosial, brand image) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan persamaan  $(Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e)$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Uji F menilai pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan uji T mengevaluasi pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi peneliian sebagai berikut:

Tabel 1 Data Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	64	63,7%
Perempuan	36	36,3%
Usia	Jumlah	Persentase(%)
17-23 tahun	86	84,3 %
24-33 tahun	9	8,8%
lebih dari 33 tahun	7	6,9%

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS , maka dapat disajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,594	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.2	0,642	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.3	0,781	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.4	0,797	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.5	0,778	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid

	X1.6	0,772	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.7	0,758	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.8	0,726	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.9	0,759	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X1.10	0,765	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Media Sosial	X2.1	0,802	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.2	0,833	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.3	0,730	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.4	0,823	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.5	0,845	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.6	0,844	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.7	0,811	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X2.8	0,749	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Brand Image	X3.1	0,770	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.2	0,857	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.3	0,803	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.4	0,808	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.5	0,862	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.6	0,834	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.7	0,855	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.8	0,792	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.9	0,790	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	X3.10	0,803	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,848	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.2	0,863	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.3	0,847	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.4	0,867	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.5	0,830	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid
	Y1.6	0,858	0,197	0,000	r hitung > r tabel	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan, media social, brand image dan loyalitas pelanggan memiliki nilai

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan hasil signifikan  $<$  0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS, maka dapat disajikan data hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reabilitas

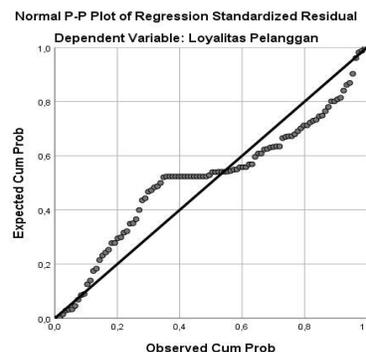
Variabel	Nilai Perhitungan Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,774	0,60	Realibel
Media Sosial	0,790	0,60	Realibel
Brand Image	0,784	0,60	Realibel
Loyalitas Pelanggan	0,808	0,60	Realibel

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  0.60 sehingga instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Maka variabel kualitas pelayanan, media social, brand image dan loyalitas pelanggan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik maupun pendekatan Kolmogorov-Smirnov. Dalam analisis Kolmogorov-Smirnov data residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp Sig.  $>$  taraf nyata ( $\alpha = 0.05$ )

Tabel 4 Uji Normalitas kolmogorov



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01430966
Most Extreme Differences	Absolute	.175
	Positive	.175
	Negative	-.110
Test Statistic		.110
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

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

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan Grafik P-plot data menyebar dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Grafik histogram tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi uji normalitas sehingga dapat digunakan dalam keberlanjutan penelitian.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.014	.944		-1.074	.286		
	TOTALX1	.084	.042	.118	2.022	.046	.252	3.971
	TOTALX2	.146	.054	.187	2.712	.008	.180	5.549
	TOTALX3	.417	.041	.685	10.261	.000	.193	5.194

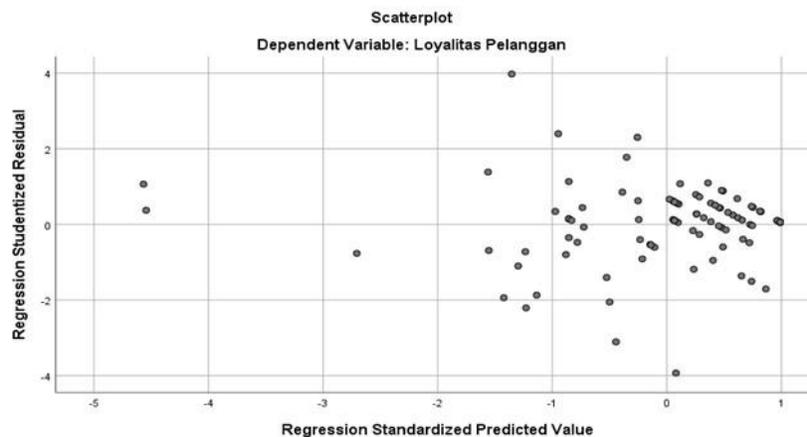
a. Dependent Variable: Ytotal1

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas tersebut.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika sebaliknya maka disebut heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik.

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar grafik Scatterplot tersebut memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar baik dari atas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam memprediksi variabel loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel independenya.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil interpretasi dari penggunaan analisis regresi linear berganda dengan software SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Analisa Regresi Linear Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-1.014	.944		-1.074	.286		
	TOTALX1	.084	.042	.118	2.022	.046	.252	3.971
	TOTALX2	.146	.054	.187	2.712	.008	.180	5.549
	TOTALX3	.417	.041	.685	10.261	.000	.193	5.194

a. Dependent Variable: Ytotal1

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y: 1,012 + 0,084X1 + 0,146X2 + 0,417X3 + e$$

Model persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai 1,012 yang menunjukkan jika variabel loyalitas pelanggan, media sosial dan brand image bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen akan naik yaitu sebesar 1,012.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai 0,084, yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan burgerax. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas kualitas pelayanan maka akan meningkatkan

- kepuasan konsumen produk di Burgerax Surabaya Timur dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi media sosial bernilai 0,146, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel media sosial dengan loyalitas pelanggan burgerax. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas media sosial maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk pnyetan di Burgerax Surabaya Timur dengan asumsi variabel lain konstan.
  - d. Koefisien regresi brand image bernilai 0,417, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel brand image dengan loyalitas pelanggan burgerax. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas brand image maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan produk di Burgerax Surabaya Timur dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji F**

Uji f dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh semua variabel independen kualitas pelayanan, media sosial dan brand image secara bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan.

Tabel 8 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1133.302	3	377.767	356.168	,000 <sup>b</sup>
	Residual	102.882	97	1.061		
	Total	1236.184	100			
a. Dependent Variable: Y1TOTAL						
b. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL						

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 356.168 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai a (level of significant) yaitu 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, media sosial, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Burgerax Surabaya Timur.

Uji F statistik menunjukkan nilai f hitung sebesar 356.168 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai a (level of significant) yaitu 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, media sosial, brand image secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk. Burgerax Surabaya Timur. Sehingga H4 dapat diterima.

**Uji T**

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini secara individu untuk menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, media sosial dan brand image secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 9 Uji T

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,014	,944		1,074	,286
	X1TOTAL	,084	,042	,118	2,022	,046
	X2TOTAL	,146	,054	,187	2,712	,008
	X3TOTAL	,417	,041	,685	10,261	,000
a. Dependent Variable: Y1TOTAL						

Berdasarkan hasil uji hipotesis, uji t statistik untuk kualitas pelayanan menunjukkan nilai  $(t)$  hitung sebesar  $2.022 > (t)$  tabel  $1.983$  dengan nilai signifikan  $0.046 < 0.05$ , sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan H1 diterima. Uji t untuk media sosial menghasilkan nilai  $(t)$  hitung sebesar  $2.712 > (t)$  tabel  $1.983$  dengan nilai signifikan  $0.008 < 0.05$ , yang menunjukkan bahwa media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H2 diterima. Selanjutnya, uji t untuk brand image menunjukkan nilai  $(t)$  hitung sebesar  $10.261 > (t)$  tabel  $1.983$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ , yang mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji determinasi R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,957 <sup>a</sup>	,917	,914	1,02988
a. Predictors: (Constant), X3TOTAL, X2TOTAL, X1TOTAL				
b. Dependent Variable: Y1TOTAL				

Pada tabel tersebut diketahui besarnya kontribusi variabel bebas kualitas pelayanan, media social dan brand image, dalam menjelaskan variabel terikat loyalitas pelanggan produk Di Burgerax Surabaya Timur adalah sebesar 0.914. Hal ini menunjukkan bahwa 91,4% variabel loyalitas pelanggan ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, media sosial dan brand image. Dengan demikian maka sebesar 8,6% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**KESIMPULAN DAN KETERBASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burgerax di Surabaya Timur, di mana peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Media sosial juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin efektif penggunaan media sosial, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Selain itu, brand image berperan signifikan dan positif, dengan semakin kuat citra merek yang dibangun, semakin tinggi loyalitas pelanggan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, media sosial, dan brand image secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Burgerax di Surabaya Timur.

## REFRENSI

- Ackhriansyah Ahmad Gani, Agung Ahmad Gani, M Ikhsan Akbar Abdullah, Jeni Kamase, Achmad Gani (2024). Pengaruh Strategi Promosi Member Card dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang Kota Makassar.
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang).
- Hadi. (2012a). Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*
- Hanny, H., & Krisyana, K. (2022a). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.
- Isra Ul Huda, Anthonius J. Karsudjono, Ryan Darmawan (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.
- Julianti Cendrawan & Clara R. P. Ajisuksmo (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial.
- Larasati, F., & Suryoko, S. (n.d.). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi"pada Pengguna Jasa Pengiriman Surat Kilat Khusus PT. Pos Indonesia di Kota"Semarang) "
- Lukia, J., Suci, Z., Wikaningtyas, U., Juniarti, S., Zuraida, L., Wikaningtyas, S. U., Manajemen, P., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi).
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa.
- Lutfhiana Nofindri, M., Sutarjo, A., Hadya, R., Kunci, K., Konsumen, K., & Konsumen, L. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang  
The Effect Of Price And Location On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variabel In The Wirda Mini Market In City Padang.

- Manihuruk, B. K., Kunci, K., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Ada Pt Shopee Indonesia
- Maulina Panjaitan, T. (2024a). YUME : Journal of Management Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Revlon Di Kota Batam
- Nurhikmah, T., Fauzi, A., Cahyaningrum, S., Putri, T., Asmarani, D., Damayanti, V., Thalitha, R. F., Bhayangkara, U., Raya, J., & Penulis, K. (2022). Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek) : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen.
- Nurofik, A., Putri Wiana, P., & Adabiah Padang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Pasianus, O., & Agus Kana, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap \Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. In Pasianus & Any Agus Kana
- Rizqiah Insanita, Lista Meria (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk Fashion.
- Sarmin, Ranti Indriani (2024). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di CV Eka Jaya Cikarang.
- Septian, A., Cahyo, T., Tulhusnah, L., Pramitasari, T. D., Abdurachman, U., & Situbondo, S. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan