

PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Nur Mufarokhah ⁽¹⁾, Zainab ⁽²⁾, Datul Yulianti ⁽³⁾, A. Junaidi Musthofa ⁽⁴⁾

nurmufarokhah71@gmail.com ⁽¹⁾

zainab@stienugresik.ac.id ⁽²⁾

dhatoeel01@gmail.com ⁽³⁾

ajmusthofa@gmail.com ⁽⁴⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

Abstract

This study aims to test the influence of social media, brand image and service quality on customer loyalty. The population in this study were consumers at the Mixue Ice Cream & Tea Outlet in Gresik City. The sampling method used in this study used the purposive sampling method, namely sampling was carried out by selecting subjects based on certain criteria. Based on the Slovin formula, a sample of 100 people was obtained. Data analysis was carried out using multiple linear analysis using the SPSS version 26 application. The test results showed that social media did not have a significant effect on customer loyalty. while the brand image variable and service quality variable had an effect on consumer loyalty

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial media, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Gerai Mixue Ice Cream & Tea di kota Gresik. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan variabel citra merek dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Kata kunci: Sosial Media, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

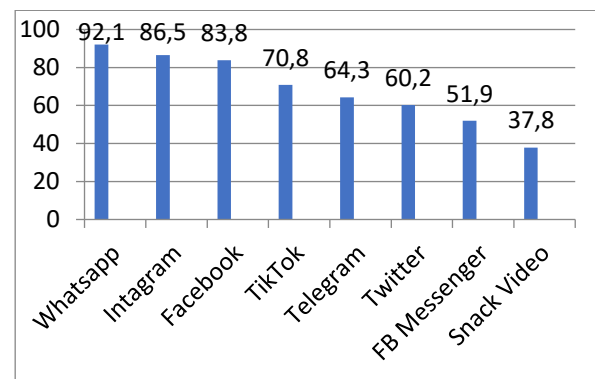
Teknologi merupakan suatu alat yang memberikan hal-hal menarik seperti informasi dan komunikasi. Adapun manfaat dari perubahan teknologi dapat memudahkan seseorang dalam mencari informasi dengan munculnya media internet, dan bukan hanya itu perkembangan teknologi juga bermanfaat sebagai media pemasaran. Pada era sebelumnya pemasaran dilakukan secara langsung atau konvensional, namun pada saat ini perkembangan era globalisasi yang berkembang sangat pesat pemasaran dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet.

Peningkatan pengetahuan dan teknologi yang terjadi memberikan dampak pada konsumen. Konsumen akan semakin mempertimbangkan dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin berkembangnya teknologi informasi akan menjadikan konsumen melakukan perencanaan sebelum mengambil keputusan. Jadi, konsumen merupakan faktor yang paling penting bagi setiap perusahaan, konsumen memberikan banyak dampak pada perusahaan salah satunya jika konsumen sudah loyalitas pada perusahaan, maka perusahaan telah menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara bisnis dengan konsumen.

Loyalitas konsumen adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk yang sebelumnya mereka rencanakan dan selanjutnya mengambil keputusan membeli produk itu lagi. Konsumen yang loyal atau mempunyai minat beli ulang merupakan aset yang paling berharga bagi perusahaan. Wibawa dan Creen (2018) dalam penelitiannya menurut Kinnear dan Taylor mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan yang mendatang.

Promosi di sosial media merupakan promosi yang sangat banyak digunakan dalam dunia pemasaran. Safira & Amron (2023) menyebutkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memengaruhi, dan mengingatkan pangsa

pasar pada perusahaan dan produknya sehingga dapat diterima, dan melakukan pembelian serta loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sosial media merupakan alat dalam membantu jalannya pemasaran yang pada saat ini juga berkembang di era globalisasi. Berikut beberapa media sosial yang sering digunakan per Januari 2023.



Gambar 1. Media Sosial Yang Sering Digunakan

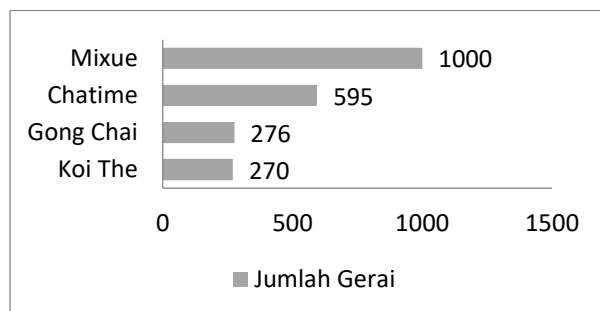
Sumber: DataIndonesia.id/2023

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa *Whatsapp* masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pasalnya, menurut laporan *We Are Social*, persentase pengguna aplikasi percakapan instan tersebut di dalam negeri mencapai 92,1% per Januari 2023. Instagram berada di posisi kedua lantaran banyak digunakan 86,5% pengguna internet Indonesia. Lalu, pengguna internet yang memakai *Facebook* sebanyak 83,8% pengguna internet.

Pada dasarnya citra merek merupakan suatu hal yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Fahmi., et al (2020) pada penelitiannya *brand* atau merek merupakan suatu aspek yang penting di dalam meningkatkan minat beli di dalam masyarakat. Dengan melihat suatu produk tersebut konsumen dapat menganalisis berbagai macam hal, seperti kualitas produk yang dibeli, serta ketertarikan konsumen pada suatu produk. Dewi dan Tiris (2021) dalam penelitiannya ada faktor-faktor yang mensugestikan mengenai gambaran produk, menjelaskan faktor-faktor yang

membentuk *brand image*, yaitu kualitas atau produk yang memiliki merek tertentu, terpercaya, kegunaan atau kelebihan, harga, gambaran dari merek yang sebenarnya. Sehingga jika citra merek yang dimiliki oleh produk baik, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting pada proses pemasaran. Kualitas yang baik dapat berdampak baik pada perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) Pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau jasa yang diberikan kepada konsumen sehingga perusahaan mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen. Rini dan Nanik (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka minat pembelian ulang atau loyalitas pelanggan semakin tinggi.



Gambar 2. Merek Minuman Boba dengan Jumlah Gerai Terbanyak Di Asia Tenggara Tahun 2021

Sumber : Momentum Works 2021

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa Mixue *Ice cream & Tea* merupakan minuman yang banyak digemari dan banyak diminati oleh masyarakat. Dengan menetapkan harga jual yang rendah untuk meraup skala pasar yang lebih besar yakni strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Mixue *Ice cream & Tea* adalah bisnis usaha yang bergerak di bidang minuman. Mixue sendiri merupakan suatu merek minuman yang telah memiliki banyak cabang.

Minuman yang memiliki varian teh, susu, dan es krim ini memang sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Pesaing yang kini semakin ketat, memberikan dampak pada Mixue dengan selalu berusaha agar selalu mempunyai strategi yang menarik. Regi dan Nurdasila (2020) hal ini dikarenakan niat beli ulang atau loyalitas konsumen merupakan terjadinya perilaku sehingga dapat menjadikan perusahaan menyusun strategi agar dapat menarik hati pelanggan untuk kembali membeli produk yang telah ditawarkan. Berdasarkan dari latar belakang yang terjadi, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan ingin mengetahui bagaimana promosi dengan menggunakan media sosial, citra merek yang ada pada produk, serta kualitas pelayanan yang dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Costumer Relationship Mangement (CRM)

Menurut Rufman (2021) *Costumer Relationship Management (CRM)* adalah strategi yang memaksimalkan profitabilitas, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengorganisir di sekitar segmen pelanggan, mendorong perilaku yang memuaskan pelanggan dan menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan. Adapun manfaat yang bisa didapatkan dari proses CRM yang diimplementasikan dalam sebuah bisnis: (1) membantu perusahaan untuk menambah jumlah konsumen, (2) mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk, (3) mengetahui kebutuhan konsumen pada waktu yang akan datang.

Sosial Media

Kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Catur, dkk (2019) media sosial pada hakekatnya seperangkat alat online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna. Menurut Norhidayati (2022) sosial

media atau bisa disebut media sosial merupakan *platform* yang bersifat digital yang digunakan bagi berbagai pihak untuk menjalin komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan promosi dimana semua hal yang dibagikan bersifat *real time*.

Citra Merek

Menurut Kotler dalam Syarifuddin (2019) Citra merek merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rahmad Akbar dan Andri Nofiaar (2021) merek adalah nama, definisi, simbol, rancangan, ataupun merupakan gabungan dari semuanya, yang mempunyai maksud untuk menjelaskan produk ataupun jasa penjualan atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa produk lain. Merek dapat disimpulkan sebagai sebuah cara untuk membedakan sebuah nama atau simbol logo, atau kemasan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen.

Kualitas Pelayanan

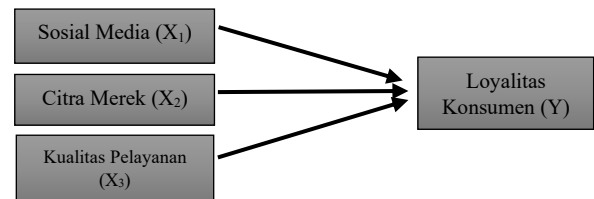
Kualitas pelayanan sangat penting dalam sebuah bisnis, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik pada konsumen, maka konsumen akan memberikan suatu persepsi yang positif sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam bentuk kepuasan konsumen, dan konsumen menjadi loyal terhadap produk perusahaan. Menurut Ella (2021) Suatu produk atau jasa berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau suatu produk atau jasa.

Loyalitas Konsumen

Menurut Hermanto (2019) loyalitas pelanggan (pembelian ulang) secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi

konsumen dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hermanto (2019) loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

Pengembangan Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini :

- H₁: Sosial media (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H₂: Citra merek (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H₃: Kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gerai *Mixue Ice Cream & Tea* yang berada di kota Gresik dengan jumlah rata-rata pengunjung selama 1 (satu) bulan ada 6.330 pengunjung. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan rumus Slovin didapatkan sampel sebanyak 94,3 orang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Media Sosial (X ₁)	Platform yang bersifat digital yang digunakan bagi beberapa pihak untuk menjalin	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Informasi.

		komunikasi, berbagi, menciptakan sebuah konten, bahkan promosi dimana semua hal yang dibagikan bersifat <i>real time</i> .	Diadopsi dari Maria Magdalena Bete'e, (2019)
2.	Citra Merek (X ₂)	Serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap suatu produk	1. <i>Brand stranght</i> (kemudahan dalam mengingat logo) 2. <i>Brand favorability</i> (keragaman produk serta kepercayaan konsumen) 3. <i>Brand uniqueness</i> (keunikan dari kemasan, kemudahan dalam mengonsumsi produk).
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Manfaat yang dirasa berdasarkan evaluasi konsumen atas suatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.	Diadopsi dari Kotler dalam Syarifuddin (2019) 1. <i>Tangibel</i> (bukti fisik) 2. <i>Empathy</i> (empati) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Reability</i> (kehandalan) 5. <i>Assurance</i> (jaminan)
4.	Loyalitas Konsumen (Y)	Merupakan kesetian seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.	Diadopsi dari Tjiptono, (2014) 1. Melakukan pembelian ulang 2. Tidak membeli produk lain 3. Merekomendasi produk tersebut. 4. Menunjukkan kelebihan yang dimiliki oleh produk Diadopsi dari Griffin dalam Hermanto (2019)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji linearitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial (uji t) dan uji analisis koefisien determinasi (*adjust R²*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.57631763
Most Extreme Differences	Absolute		.112
	Positive		.056
	Negative		-.112
Test Statistic			.112
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.153 ^d
99% Confidence Interval		Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai Sig. dari *Unstandardized Residual* sebesar 0,153. Maka nilai Sig. 0.153 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735 ^a	.540	.526	1.601	1.897

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sosial Media, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah

Nilai DW hitung sebesar lebih besar dari dan lebih kecil dari yang artinya berada pada daerah titik tidak ada Autokorelasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier tidak terjadi autokorelasi

Uji Linieritas

Tabel 3. Uji Linieritas Variabel Sosial Media Dengan Variabel Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Sosial Media	Between Groups	(Combined)	198.080	11	18.007	4.703 .000
		Linearity	148.379	1	148.379	38.755 .000
		Deviation from Linearity	49.701	10	4.970	1.298 .244
	Within Groups		336.920	88	3.829	
Total			535.000	99		

Sumber: Data yang diolah

Dari Tabel 3, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah 0,244 lebih besar dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel sosial media dengan variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Uji Linieritas Vriabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table						
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F
Loyalitas Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	283.404	13	21.800	7.452 .000
		Linearity	248.756	1	248.756	85.029 .000
		Deviation from Linearity	34.648	12	2.887	.987 .468
	Within Groups		251.596	86	2.926	
Total			535.000	99		

Sumber : Data yang diolah

Dari Tabel 4, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah 0,468 lebih besar dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel citra merek dengan variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Uji Linieritas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined) Linearity	305.380	16	19.086	6.899	.000
		Deviation from Linearity	250.527	1	250.527	90.557	.000
			54.853	15	3.657	1.322	.208
	Within Groups		229.620	83	2.767		
	Total		535.000	99			

Sumber : Data yang diolah

Dari Tabel 5, diperoleh nilai *Deviation from Linearity Sig.* adalah 0,208 lebih besar dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.735 ^a	.540	.526	1.60076	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Sosial Media, Citra Merek

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjust R²*) sebesar 0,526 dengan kata lain, hal ini menunjukkan bahwa besar presentase variabel loyalitas pelanggan yang bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu sosial media, citra merek, dan kualitas pelayanan sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya 47,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak terdapat dalam model regresi penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (*Uji Parsial*)

Tabel 7. Uji Parsial (*Uji t*)

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	.398	1.892	.210	.834
	Sosial Media	.003	.102	.003	.977
	Citra Merek	.284	.080	.390	3.542
	Kualitas Pelayanan	.247	.066	.399	3.765

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t untuk memperoleh nilai t-hitung berdasarkan nilai koefisien, sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel yaitu ($0,029 < 1,661$) dan nilai signifikansi adalah $0,977 > 0,05$ maka secara parsial variabel sosial media tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan perhitungan hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu ($3,542 > 1,661$) dan nilai signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan perhitungan hasil uji parsial menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu ($3,765 > 1,661$) dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ maka secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Sosial Media Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa sosial media tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutan dan Erni (2018), Safira dan Amron (2023) yang menunjukkan sosial media instagram tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Eka dan Gea (2020), Maria (2019) yang menunjukkan bahwa sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau niat beli ulang konsumen. Dalam teori CRM menjelaskan bahwa jika ada komunikasi atau interaksi yang baik, maka sama halnya dengan manfaat implementasi CRM yaitu, Mixue bisa mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen di waktu yang akan datang, serta mengetahui ketidak normalan dalam aktivitas transaksi

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Tiris (2021), Regi dan Nurdasila (2020), I Dewa dan I Made (2020) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dimana gambaran mereka tentang citra merek suatu produk adalah alasan krusial yang mempengaruhi daya pikir atau keinginan untuk membeli ulang sehingga konsumen menjadi loyal. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wibaea dan Careen (2018), Sinta dan Rusdi (2023) yang menunjukkan hasil citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (niat beli ulang pelanggan). Dalam teori CRM menjelaskan manfaat dari implementasi CRM salah satunya adalah membantu Mixue menambah jumlah pelanggan. Oleh karena itu, jika Mixue mempunyai citra merek yang baik, pelanggan akan menjadikan Mixue sebagai pilihan pertama dalam melakukan pembelian *Ice cream & Tea*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Regi dan Nurdasila (2020), I Dewa dan I Made (2020), Rini dan Nanik (2019), Rahmad dan Andri (2021), Ella (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Willyanto (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam teori CRM menjelaskan bahwa salah satu fungsi dari strategi pemasaran, pemesanan, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Sehingga jika Mixue memberikan pelayanan

yang baik bagi pelanggan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi loyal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sosial media (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Variabel citra merek (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Catur, Nurhadi, Yuli (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Sasanti Institute (10).
- Dewi Rohaeti, Tiris Sudarono, (2021). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Hawwa Skincare Di Kabupaten Bandung*, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*
- Eka Mei Dilasari dan Gea Yosita (2020). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*, 1(1) 28.
- Ella, Laela (2021). *Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Presepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea*, 8(1) 182.
- Fahmi, Arif, Salman, Nadia, (2020). *Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Repeat Purchase pada Fast Food Restaurant di Kota Medan*, *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1).
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, & Loyalitas Pelanggan*. Jakad`Publishing. Surabaya (26-27).
- I Dewa, I Made, I Gusti, (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang*, *E-Jurnal Manajemen* 9(8).
- Maria Magdalenan Bate'e, (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan*

- Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*
- Noorhidayati, et. al. (2022). *Digital Marketing. PT. Global Eksekutif Teknologi, (144-145)*
- Rahmad, Akbar dan Andri Nofiar (2021). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang, 18(2) 2022.*
- Regi & Nurdasila, (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen.*
- Rini Kartika, Nanik Hariyana, (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo 6(2).*
- Rufman Akbar. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management). Yayasan Sahabat Alam. Yogyakarta (5-33).*
- Safira. P.M & Amron. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Presepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. Jurnal Mirai Management. Vol. 8 No.1.*
- Sinta. N. H. dan Rusdi H.N. (2023) *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Media Intervening. Jurnal Ilmiah Administrasi dan Inovasi Vol.7 no.1*
- Sutan.M.H dan Erni Martoni. (2018) *Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. JurnalEkonomi dan Bisnis Vol.5 No.1*
- Syarifuddin. (2019). *Citra Merek dan Dampak pada Loyalitas Pelanggan (Dilengkapi Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah). Unimall. Sulawesi (2-11).*
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta, (77).*
- Wibawa & Careen Yulius, (2018), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah, Jurnal Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Unika Atmaja Jaya, Jakarta.*
- Willyanto. A, Achmad. S, Perwito. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. Jurnal Ilmiah Menejeman, Ekonomi, dan Akuntansi. Vol. 5 No. 2.*