

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Laila Surayya

Institut Pendidikan Tapanuli Selatan, Indonesia
E-mail: lailasurayya@gmail.com

KATA KUNCI

Loyalitas, Kepuasan,
Kualitas Pelayanan, Nilai
Harga, Faktor Emosional

ABSTRAK

Persaingan bisnis semakin ketat disebabkan oleh pesatnya perkembangan globalisasi yang membuat tidak adanya jarak antar negara untuk berinteraksi, sehingga perusahaan multinasional pun ikut bersaing. Capella Daihatsu Padangsidempuan sebagai salah satunya menargetkan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai harga, dan faktor emosional terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan secara simultan dan parsial. Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif dengan sampel sebanyak 100 orang dari populasi layanan pelanggan. Teknik pengambilan sampel adalah survei dengan mengisi kuisioner dengan teknik analisis referensi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis (H1) kepuasan mempengaruhi loyalitas secara signifikan, hipotesis 2 (H2) menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, nilai harga, dan faktor emosional mempengaruhi kepuasan secara signifikan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan nilai harga dan faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hipotesis 3 (H3) menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, nilai harga, dan faktor emosional mempengaruhi loyalitas secara signifikan. Secara parsial kualitas pelayanan dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hipotesis 4 (H4) menunjukkan secara simultan kualitas pelayanan, nilai harga, dan faktor emosional mempengaruhi loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan secara signifikan. Secara parsial faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan, sedangkan kualitas pelayanan dan nilai harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan. Kualitas pelayanan, nilai harga, dan faktor emosional mempengaruhi loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini persaingan bisnis semakin sengit. Hal ini dipicu dengan pesatnya perkembangan globalisasi yang memutus jarak antar setiap negara untuk saling berinteraksi, sehingga meningkatkan persaingan perusahaan-perusahaan multinasional pada pasar dunia (Erwin & Sitinjak, 2017). Berbagai strategi diterapkan untuk memenangkan persaingan. Dimulai dari startegi mengembangkan produk, memproduksi produk yang unik, sampai dengan menargetkan konsumen dengan sangat spesifik (Wijoyo, Ariyanto, & Wongso, 2021). Dari berbagai macam strategi yang dapat dijalankan salah satunya adalah dengan mendapatkan loyalitas konsumen. Loyalitas merupakan sejauh mana pelanggan berkomitmen terhadap suatu layanan atau produk, memiliki pandangan positif, dan berencana untuk menggunakannya lagi di

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

masa depan (Bahar, 2009) (Sultan & Taubih, 2023). Dari pendapat di atas, maka dengan mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang berulang dengan catatan pihak perusahaan juga harus tetap melakukan pengawasan terhadap jasa ataupun produk yang dipasarkannya.

Dari beberapa perusahaan tersebut salah satu diantaranya adalah Daihatsu Capella Padangsidimpuan, adalah perusahaan distributor otomotif yang memproduksi dan menjual mobil dengan berbagai jenis dan dilengkapi dengan jasa purna jual berupa service (Utama, 2019). Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada layanan. Sesuai dengan target yang ditetapkan oleh pihak Daihatsu Capella Padangsidimpuan bahwa konsumen service harus meningkat setiap bulan dan tahunnya maka dapat dilihat dalam grafik di atas bahwa Daihatsu Capella berhasil mencapainya (Amaranggana & Rahanatha, 2018). Namun sekalipun mampu mencapai tergetnya, mereka harus tetap memberikan perhatian besar terhadap konsumennya mengingat banyaknya perusahaan otomotif dengan merek lain yang menyediakan jasa service juga dan bengkel-bengkel swasta yang menerima mobil dengan merek apapun. Melihat fenomena besarnya tekanan untuk terus meningkatkan konsumen purna jualnya maka loyalitas menjadi variabel yang penting (Erwin & Sitinjak, 2017).

METODE PENELITIAN

Mengingat tujuan dan konfigurasi sistem perhitungan pemeriksaan, metodologi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah prosedur eksplorasi yang mencerahkan (Yani, Mangkunegara, & Aditama, 1995) " Tujuan dari metode penelitian deskriptif ini adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel independen hanya terdiri dari satu atau beberapa variabel (variabel independen atau independen), tanpa membandingkan variabel itu sendiri atau mencari hubungan dengan variabel lain" Dengan kata lain, strategi penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel ditinjau dari metodologi penelitian. Oleh karena itu, Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Seperti yang ditunjukkan oleh (Taylor, 2012) Metode Subjektif adalah penelitian yang memberikan informasi yang menarik dalam bentuk kata-kata yang disusun dan diungkapkan oleh individu serta cara berperilaku yang dapat dikenali. Mengapa mengambil rute ini. Data yang diungkapkan berupa pendapat, pandangan, komentar, kritik, justifikasi, dan sebagainya. Dilihat dari lokasinya, jenis penelitian ini merupakan studi lapangan yang menggunakan teknik analisis referensi linier berganda sederhana dalam menyebarkan kuesioner. (Soendari, 2012).

Populasi dan Sampel

Populace is an overall area comprising of items/subjects that have specific characteristics and qualities that are utilized by specialists to concentrate on them and reach determinations from them (Yani et al., 1995). Dari pernyataan tersebut maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari Daihatsu Capella Padangsidimpuan, untuk mengetahui jumlah sampel digunakan Cohran's formula (Rambe & Afifuddin, 2012). Setelah digunakan, sampel pada penelitian ini ditentukan berjumlah 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah pengisian kuisisioner dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Capella Daihatsu Padangsidimpuan. A poll is a rundown of inquiries that you pose to respondents to investigate information as per your examination questions (Yani et al., 1995).

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Teknik Analisis Data Penelitian

Data yang didapat dari pembagian kuisioner selanjutnya akan di proses melalui beberapa tahapan. Alasan siklus ini adalah untuk mengetahui dampak eksplorasi dan mengambil keputusan yang akan dilakukan (Jogiyanto Hartono, 2018). Tahapan-tahapan dalam proses analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk pengukuran keakuratan kuisioner yang diberikan. Suatu instrumen estimasi dianggap sah jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang perlu diukur (Indriantoro & Supomo, 1999). Kuisioner yang diberikan dikatakan valid apabila r hitung yang teletak pada kolom corrected item total correlation $\geq 0,3$ dan kuisioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $< 0,3$ dengan signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Pengujian kualitas yang teguh digunakan untuk mengukur konsistensi antara pertanyaan atau penjelasan dalam suatu instrumen (Indriantoro & Supomo, 1999). Pengujian dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha terhadap masing-masing variabel penelitian. Suatu kuesioner dianggap reliabel jika Cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan tidak dapat diandalkan jika Cronbach's alpha $< 0,6$.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi sederhana untuk menguji hipotesis satu (H1) dan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis dua, tiga, dan empat (H2,H3, dan H4). Model matematika yang digunakan adalah:

$$H1 : Y = a + bZ + e$$

$$H2 : Z = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e \quad H3 : Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$H4 : Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4Z + b5X1.Z + b6X2.Z + b7X3.Z + e$$

Dimana:

Y : Variabel Dependen (Loyalitas) Z : Variabel Intervening (Kepuasan)

X1 : Variabel Independen 1 (Kualitas Layanan) X2 : Variabel Independen 2 (Nilai Harga)

X3 : Variabel Independen 3 (Faktor Emosional) a : Konstanta

b1-7 : Koefisien Regresi

e : Variabel Pengganggu

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data mempunyai distribusi normal. Dengan membagi aturan skewness dengan kesalahan standar skewness, kita katakan bahwa datanya normal. Jika rasionya antara -2,00 dan 2,00, maka sebaran datanya normal. (Ghozali & Cahyono, 2001).

Uji Multikolinierritas

Multikolinierritas digunakan untuk menguji dalam suatu model apakah terdapat hubungan ideal atau praktis ideal antara faktor-faktor bebas, sehingga sulit untuk mengisolasi pengaruh setiap variabel secara terpisah terhadap variabel ketergantungan. Alasan dilakukannya pengujian ini adalah untuk memeriksa apakah faktor-faktor bebas pada kondisi relaps tidak berhubungan satu sama lain. Informasi dikatakan tidak mempunyai multikolinearitas dengan asumsi nilai VIF $< 10,00$ (Ghozali & Cahyono, 2001).

Uji Heteroskedastisitas

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Motivasi yang melatarbelakangi uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat disparitas observasional yang masih tersisa pada model relaps. Apabila fluktuasi yang dimulai dari satu persepsi sisa kemudian ke persepsi berikutnya bersifat tetap disebut homoskedastisitas, dan jika terjadi pergeseran maka disebut heteroskedastisitas. Model kekambuhan yang layak adalah homoskedastis atau nonheteroskedastis. Suatu informasi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai kepentingannya diatas 0,05 (Ghozali & Cahyono, 2001).

Uji Kecocokan/Kesesuaian

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasinya adalah 0 sampai 1 (0 sampai < customized R² sampai < 1). Jika nilai koefisiennya mendekati 1 maka model dikatakan baik karena variabel independen dan dependen mempunyai hubungan yang erat. (Jogiyanto Hartono, 2018).

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh faktor otonom secara umum terhadap variabel dependen. Berikut adalah prasyarat untuk menerima Hipotesis: Jika kemungkinannya $\leq 0,05$, maka faktor-faktor otonom secara bersama-sama (sementara) mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah setiap faktor bebas mempengaruhi secara mendasar terhadap variabel dependen dengan harapan faktor otonom lainnya konsisten (dalam berbagai kekambuhan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas, nilai yang ditentukan menunjukkan bahwa 5 nilai variabel ketergantungan jajak pendapat dinyatakan sah karena memenuhi persyaratan estimasi, yaitu $r \geq 0,3$, sehingga dapat diasumsikan bahwa setiap ekspresi sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Dari segi reliabilitas dapat dikatakan bahwa kelima poin indikator kuesioner merupakan variabel loyalitas reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dimana $0,791 \geq 0,6$.

Variabel Kepuasan (Z)

Berikut ini adalah nilai dan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel kepuasan.

Tabel 2
Nilai Validitas dan Reliabelitas Variabel Kepuasan (Z)

No	Indikator	Rhitung	Keterangan
1	Kesesuaian dengan harapan	0,752	Valid
2	Kinerja yang diterima	0,818	Valid
3	Terpenuhinya kebutuhan	0,756	Valid
Cronbach's Alpha		0,884	Reliabel

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Nilai r yang dihitung Tabel di atas menunjukkan bahwa 3 variabel pemenuhan barang penanda survei diumumkan secara substansial karena memenuhi kebutuhan estimasi yaitu $r \geq 0,3$ sehingga cenderung disimpulkan bahwa setiap barang pengumuman layak untuk digunakan dalam penelitian. Dilihat dari sudut reliabilitas dapat dinyatakan bahwa 3 butir indikator pada kuisioner variabel kepuasan reliabel dikarenakan Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dimana $0,884 \geq 0,6$.

Variabel Kualitas Layanan (X1)

Berikut ini adalah nilai dan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel kualitas layanan.

Tabel 3
Nilai Validitas dan Reliabelitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Indikator	Rhitung	Keterangan
Reliabilitas	0,756	Valid
Daya tanggap	0,751	Valid
Jaminan	0,723	Valid
Empati	0,632	Valid
Bukti fisik	0,582	Valid
Cronbach's Alpha	0,865	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai yang ditentukan menunjukkan bahwa 5 hal penanda jajak pendapat untuk variabel kualitas bantuan dinyatakan sah karena memenuhi persyaratan estimasi. yaitu $r \geq 0,3$, sehingga dapat dikatakan masing-masing item layak digunakan dalam penelitian. Mengenai reliabilitas, dapat dikatakan bahwa kelima poin indikator penelitian merupakan variabel kualitatif layanan reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dimana $0,865 \geq 0,6$.

Variabel Nilai Harga (X2)

Berikut ini adalah nilai dan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel nilai harga.

Tabel 4
Nilai Validitas dan Reliabelitas Variabel Nilai Harga (X2)

Indikator	Rhitung	Keterangan
Perbandingan manfaat yang Diterima	0,778	Valid
Mendapatkan Keinginan	0,767	Valid
Kemudahan memilih	0,643	Valid
Cronbach's Alpha	0,853	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai r yang ditentukan menunjukkan bahwa ketiga hal penunjuk survei variabel harga diri dinyatakan sah karena memenuhi persyaratan komputasi, yaitu $r \geq 0,3$, oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa setiap benda tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian. Dilihat dari sudut reliabilitas dapat dinyatakan bahwa 3 butir indikator pada kuisioner

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

variabel nilai harga reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dimana $0,853 \geq 0,6$.

Variabel Faktor Emosional (X_3)

Berikut ini adalah nilai dan hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada variabel faktor emosional.

Tabel 5
Nilai Validitas dan Reliabelitas Variabel Faktor Emosional (X_3)

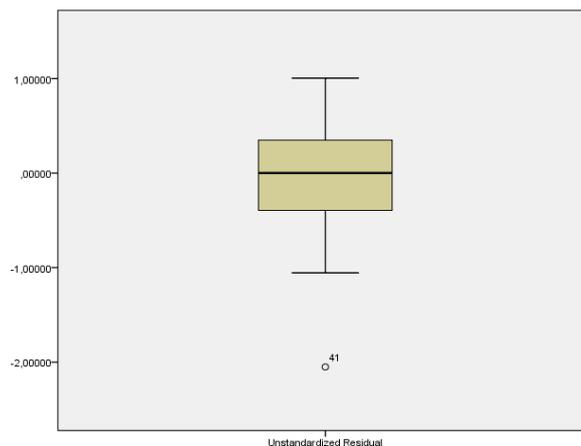
No	Indikator	Rhitung	Keterangan
1	Pandangan orang lain	0,694	Valid
2	Kebanggaan	0,701	Valid
3	Harga diri	0,553	Valid
Cronbach's Alpha		0,798	Reliabel

Nilai r yang dihitung dari tabel di atas menunjukkan bahwa 3 poin karakteristik kuesioner pada variabel faktor emosi dinyatakan valid, karena memenuhi syarat hitung yaitu $r \geq 0,3$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap poin kalimat adalah sesuai. . untuk digunakan dalam penelitian. Dilihat dari sudut reliabilitas dapat dinyatakan bahwa 3 butir indikator pada kuisisioner variabel faktor emosional reliabel dikarenakan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dimana $0,798 \geq 0,6$.

Hipotesis 1 (H_1)

Asumsi Normalitas

Berdasarkan uji normalitas pertama ditemukan data tidak berdistribusi secara normal dikarenakan pembagian antara skewness dengan standar error skewness sebesar $-0,3809$ yang seharusnya di antara -2 dan 2 . Oleh karenanya digunakan analisis boxplot untuk menemukan responden yang harus dihilangkan dan ditemukan hasil sebagai berikut:



Gambar 1

Berdasarkan gambar di atas maka dapat diketahui bahwa responden ke-41 perlu dihilangkan untuk mendapatkan data yang normal. Setelah responden ke-41 dihilangkan kembali dilakukan uji

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

normalitas kedua dan ditemukan data berdistribusi secara normal dengan nilai 0,596.

Hipotesis 2 (H₂)

Asumsi Klasik

Berikut nilai dan hasil uji asumsi klasik pada hipotesis 2.

Tabel 8
Asumsi Klasik Pada Hipotesis 2

Asumsi	Nilai	Keterangan
Normalitas	-0,868	Normal
Multikolinieritas		
• Kualitas Layanan (X ₁)	1,913	Tidak ada Multikolinieritas
• Nilai Harga (X ₂)	2,194	Tidak ada Multikolinieritas
• Faktor Emosional (X ₃)	1,693	Tidak ada Multikolinieritas
Heteroskedastisitas		
• Kualitas Layanan (X ₁)	0,542	Tidak ada Heteroskedastisitas
• Nilai Harga (X ₂)	0,776	Tidak ada Heteroskedastisitas
• Faktor Emosional (X ₃)	0,332	Tidak ada Heteroskedastisitas

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal yaitu sebesar -0,868. Pada uji multikolinieritas nilai VIF untuk variabel kualitas layanan sebesar 1,913, variabel nilai harga sebesar 2,194, dan variabel faktor emosional sebesar 1,693, berarti tidak terdapat multikolinieritas untuk setiap variabelnya dikarenakan besarnya nilai VIF pada masing-masing variabel < 10,00. Untuk uji heteroskedastisitas nilai signifikansi t pada variabel kualitas layanan sebesar 0,542, variabel nilai harga sebesar 0,776 dan variabel faktor emosional sebesar 0,332, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi masing-masing variabel > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model matematika pada hipotesis 2 memenuhi aturan asumsi klasik.

Uji Kecocokan/Kesesuaian

Berikut ini nilai dari uji kecocokan/kesesuaian pada hipotesis 2.

Tabel 9
Goodness of Fit Pada Hipotesis 2

Goodness Of Fit	Nilai	Signifikansi
Determinasi (R ²)	68,2%	-
Simultan (Uji F)	71,199	0,000
Parsial (Uji t)		
• Kualitas Layanan (X ₁)	9,003	0,000
• Nilai Harga (X ₂)	1,175	0,243
• Faktor Emosional (X ₃)	1,184	0,239

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat bahwa Variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, nilai harga, dan faktor emosional sebesar 68,4%, sedangkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 31,6%. Informasi dari data uji F, secara simultan kualitas layanan, nilai harga, dan faktor emosional mempengaruhi variabel kepuasan dengan kepentingan $0,000 < 0,05$. Untuk uji t, kualitas administrasi agak mempengaruhi pemenuhan dengan arti $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai harga dan faktor emosional tidak mempengaruhi kepuasan dengan signifikansi masing-masing sebesar 0,243 dan 0,239 yang lebih besar dari 0,05. Berikut model matematika dari hipotesis 2;

$$Z = 0,563 + 0,731X_1 + 0,087X_2 + 0,075X_3$$

Hipotesis 3 (H₃)

Asumsi Klasik

Berikut nilai dan hasil uji asumsi klasik pada hipotesis 3.

Tabel 10
Asumsi Klasik Pada Hipotesis 3

Asumsi	Nilai	Keterangan
Normalitas	0,662	Normal
Multikolinierritas		
• Kualitas Layanan (X ₁)	1,913	Tidak ada Multikolinierritas
• Nilai Harga (X ₂)	2,194	Tidak ada Multikolinierritas
• Faktor Emosional (X ₃)	1,693	Tidak ada Multikolinierritas
• Kualitas Layanan (X ₁)	0,199	Tidak ada Heteroskedastisitas
• Nilai Harga (X ₂)	0,083	Tidak ada Heteroskedastisitas
• Faktor Emosional (X ₃)	0,822	Tidak ada Heteroskedastisitas

Berdasarkan data table diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal yaitu sebesar 0,662. Pada uji multikolinierritas nilai VIF untuk variabel kualitas layanan sebesar 1,913, variabel nilai harga sebesar 2,194 dan faktor emosional sebesar 1,693, berarti tidak terdapat multikolinierritas karena nilai VIF pada masing-masing variabel $< 10,00$. Untuk uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi t pada variabel kualitas layanan sebesar 0,199, variabel nilai harga sebesar 0,083 dan faktor emosional sebesar 0,822, berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi setiap variabel $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik telah terpenuhi.

Uji Kecocokan/Kesesuaian

Berikut ini nilai dari uji kecocokan/kesesuaian pada hipotesis 3.

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Tabel 11
Goodness of Fit Pada Hipotesis 3

<i>Goodness Of Fit</i>	Nilai	Signifikansi
Determinasi (R^2)	53,0%	-
Simultan (Uji F)	37,816	0,000
Parsial (Uji t)		
• Kualitas Layanan (X_1)	4,079	0,000
• Nilai Harga (X_2)	1,971	0.052
• Faktor Emosional (X_3)	2,905	0,005

Berdasarkan tabel informasi di atas, terlihat bahwa faktor kualitas pelayanan, harga diri dan faktor pendukung mempengaruhi variabel keteguhan sebesar 53,0% dan sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Informasi dari data uji F, secara simultan kualitas layanan, nilai harga, dan faktor emosional mempengaruhi variabel loyalitas dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk uji t, secara parsial kualitas layanan dan faktor emosional mempengaruhi loyalitas dengan signifikansi masing-masing sebesar 0,000 dan 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sedangkan secara parsial nilai harga tidak mempengaruhi loyalitas dengan signifikansi sebesar $0,052 > 0,05$. Berikut model matematika dari hipotesis 3;

$$Y = 0,740 + 0,406X_1 + 0,179X_2 + 0,225X_3$$

Hipotesis 4 (H_4)

Asumsi Klasik

Berikut nilai dan hasil uji asumsi klasik pada hipotesis 4.

Tabel 12
Asumsi Klasik Pada Hipotesis 4

Asumsi	Nilai	Keterangan
Normalitas	0,502	Normal
Multikolinieritas 1		
• Kualitas Layanan (X_1)	156,801	Ada Multikolinieritas
• Nilai Harga (X_2)	187,385	Ada Multikolinieritas
• Faktor Emosional (X_3)	181,425	Ada Multikolinieritas
• Kepuasan (Z)	363,509	Ada Multikolinieritas
• Kualitas Layanan melalui Kepuasan ($X_1.Z$)	568,470	Ada Multikolinieritas
• Nilai Harga melalui Kepuasan ($X_2.Z$)	530,630	Ada Multikolinieritas
• Faktor Emosional melalui Kepuasan ($X_3.Z$)	481,859	Ada Multikolinieritas

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Multikolinieritas 2		
• Kualitas Layanan melalui Kepuasan ($X_1.Z$)	5,643	Tidak ada Multikolinieritas
• Nilai Harga melalui Kepuasan ($X_2.Z$)	6,188	Tidak ada Multikolinieritas
• Faktor Emosional melalui Kepuasan ($X_3.Z$)	4,467	Tidak ada Multikolinieritas
Heteroskedastisitas 1		
• Kualitas Layanan melalui Kepuasan ($X_1.Z$)	0,030	Ada Heteroskedastisitas
• Nilai Harga melalui Kepuasan ($X_2.Z$)	0,122	Tidak ada Heteroskedastisitas
• Faktor Emosional melalui Kepuasan ($X_3.Z$)	0,268	Tidak ada Heteroskedastisitas

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal yaitu sebesar 0,502. Pada uji multikolinieritas nilai VIF untuk variabel kualitas layanan sebesar 156,801, variabel nilai harga sebesar 187,385, variabel faktor emosional sebesar 181,425, variabel kepuasan sebesar 363,509, variabel kualitas layanan melalui kepuasan sebesar 568,470, variabel nilai harga melalui kepuasan sebesar 530,630, dan variabel faktor emosional melalui kepuasan sebesar 481,859, berarti terdapat multikolinieritas karena nilai VIF > 10,00. Oleh karenanya untuk menghilangkan adanya multikolinieritas sesuai pendapat (Ghozali, 2013) maka variabel dengan nilai VIF terendah dihilangkan. Setelah menghilangkan variabel kualitas layanan, nilai harga, faktor emosional, dan kepuasan tidak ditemukan adanya multikolinieritas pada masing-masing variabel yaitu sebesar 5,643 untuk variabel kualitas layanan yang melalui kepuasan, 6,188 untuk variabel nilai harga yang melalui kepuasan dan 4,467 untuk variabel faktor emosional yang melalui kepuasan, karena nilai VIF < 10,00.

Untuk uji heteroskedastisitas, pada variabel kualitas layanan nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05, berarti terdapat heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2013) jika terdapat heteroskedastisitas maka dilakukan transformasi data menjadi logaritma natural sehingga persamaan/ model matematika regresi untuk melihat uji kecocokan menjadi $LnY = a + b X_1 + b X_2 + b X_3$

1 1 2 2 3 3

Uji Kecocokan/Kesesuaian

Berikut ini nilai dari uji kecocokan/kesesuaian pada hipotesis 4.

Tabel 13
Goodness of Fit Pada Hipotesis 4

<i>Goodness Of Fit</i>	Nilai	Signifikansi
------------------------	-------	--------------

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

Determinasi (R ²)	54,2%	-
Simultan (Uji F)	39,580	0,000
Parsial (Uji t)		
• Kualitas Layanan melalui Kepuasan (X1.Z)	1,072	0,287
• Nilai Harga melalui Kepuasan (X2.Z)	1,772	0,080
• Faktor Emosional melalui Kepuasan (X3.Z)	1,989	0,050

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel pengabdian dipengaruhi oleh variabel kualitas bantuan, harga biaya dan unsur mendalam yang dimediasi oleh pemenuhan sebesar 54,2% dan lebihnya sebesar 45,8% merupakan faktor lain. bukan dibahas di sini. . riset Pada uji F variabel kualitas pelayanan, nilai harga dan faktor emosional secara simultan berpengaruh terhadap variabel loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan sebesar 0,000 danlt; 0,05.

Informasi dari uji t, secara parsial variabel kualitas layanan dan nilai harga tidak mempengaruhi variabel loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan dimana masing-masing nilai signifikansi sebesar 0,287 dan 0,080 yang lebih besar dari 0,05, sedangkan faktor emosional mempengaruhi variabel loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan dengan signifikansi sebesar 0,05. Berikut modelmatematika dari hipotesis 4:

$$Y = 0,238 + 0,192 \cdot Z_1 + 0,307 \cdot Z_2 + 0,310 \cdot Z_3$$

KESIMPULAN

Berikut hasil dari kesimpulan yaitu bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, harga dan faktor emosional. Pada tingkat tertentu, kualitas bantuan saja yang secara mendasar mempengaruhi pemenuhan, sedangkan variabel biaya dan jarak ke rumah tidak semuanya mempengaruhi pemenuhan. Faktor kualitas pelayanan, harga dan emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan dan faktor emosional, sedangkan nilai harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh faktor emosional yang dimediasi oleh kualitas pelayanan, biaya, dan kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang secara parsial dimediasi oleh kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kualitas pelayanan dan nilai harga yang dimediasi kepuasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaranggana, Ayudya, & Rahanatha, Gede Bayu. (2018). *Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.
- Bahar, Taslim. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. *Journal Simposium XII*.
- Erwin, Erwin, & Sitinjak, Tumpal J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan

Kontribusi Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen

- Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).
- Ghozali, Imam. (2013). aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro. *Information Technology*, 2(2).
- Ghozali, Imam, & Cahyono, Dwi. (2001). Pengaruh Jabatan, Budaya Organisasional dan Konflik Peran terhadap Hubungan Kepuasan Kerja dengan Komitmen Organisasi: Studi Empiris di Kantor Akuntan Publik. *Simposium Nasional Akuntansi IV, Bandung*, 30–31.
- Indriantoro, N. B., & Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rambe, Yuli Mutiah, & Afifuddin, Syaad. (2012). Pengaruh pencantuman label halal pada kemasan mie instan terhadap minat pembelian masyarakat muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(1), 14866.
- Soendari, Tjutju. (2012). *Metode penelitian deskriptif*. Bandung, UPI. *Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka*, 17.
- Sultan, Andi, & Taubih, Lalu Ahmad. (2023). Komunikasi Pariwisata Dan Brand Destinasi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Wisata Hiu Paus Di Kabupaten Sumbawa. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(3), 117–135.
- Taylor, Bogdan. (2012). *Prosedur Penelitian. Dalam Moleong, Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Utama, I. Dewa Agung Gede Adi. (2019). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.
- Wijoyo, Hadion, Ariyanto, Aris, & Wongso, Fery. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Yani, Jenderal Achmad, Mangkunegara, AAAP, & Aditama, Refika. (1995). Sugiyono. 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.