Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 5763-5777

Anteseden Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Ritel di Kota Banda Aceh

Siti Zaiyana Ulfi[1], M. Arief Setia Budi[2], Aida Fitri[3]
[1] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Aceh, Aceh
Corresponding Author: Siti Zaiyana Ulfi, e-mail: sitizaiyana2002@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, nilai emosional, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis ritel di Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Studi ini meneliti 265.019 jiwa penduduk Kota Banda Aceh dengan 59 sampel yang ditempuh melalui rumus Slovin. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis linear berganda dan dengan menggunakan software SPPS versi 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara nilai emosional dan kepuasan konsumen tidak menunjukkan demikian. Secara simultan, keempat variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelaku bisnis perlu mengembangkan program loyalitas, pelatihan karyawan untuk responsif terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan hubungan emosional dengan pelanggan melalui acara atau interaksi di media sosial akan mempererat keterikatan mereka dengan toko, menjaga kualitas produk dan melakukan kontrol berkala akan memperbaiki citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta fokus pada pelayanan cepat, ramah, dan kemudahan transaksi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Nilai Emosional, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study is aiming to search quality service, emotional value, brand image, and consumer satisfaction effects on customer loyalty on retail business in Banda Aceh City in partial and simultaneous. This research surveyed 265,019 people population of Banda Aceh City with 59 sample taken through Slovin. This research data analyzed with multiple regression linear analysis with SPPS 27.0. Results study show that in a way partial service quality and brand image effects on consumers loyalty, while mark emotional and consumer satisfaction no show. Thus, in a way simultaneous, fourth variable the own influence significant to loyalty Consumers. Business actors need develop loyalty programs, training employee for responsive to need customers, improve connection emotional with customer through program or interactions on social media will tighten attachment they with shop, guard quality product and do control periodic will repair image brand And increase customers satisfaction, as well as focus on service fast, friendly, and convenience transaction will increase customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Emosional Value, Brand Image, Consumer Statisfaction, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis ritel terus berkembang pesat berkat meningkatnya urbanisasi, digitalisasi, dan pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Sektor ini berperan penting dalam perekonomian, menciptakan banyak lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan negara (Lestari et al., 2024). Namun, persaingan di sektor ritel semakin ketat di seluruh dunia, memaksa perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan guna mempertahankan konsumennya, terutama karena selera dan

preferensi konsumen yang terus berubah. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dewi et al., 2022).

Loyalitas bukan hanya penting untuk pendapatan jangka panjang, tetapi juga dapat menekan biaya pemasaran serta memperluas pangsa pasar melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang sangat efektif (Monferrer et al., 2019). Loyalitas konsumen dipandang sebagai aset bisnis yang berharga memberikan pendapatan yang stabil dan lebih menguntungkan (Munggaran, 2019), karena konsumen yang loyal cenderung memiliki kecenderungan pembelian yang berulang serta memberikan rekomendasi positif melalui *word-of-mouth*, namun agar loyalitas ini dapat tercipta perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas layanan yang dirasakan, citra merek, dan kepuasan konsumen, yang menjadi faktor penentu penting bagi loyalitas di sektor ritel, yang dapat diperkuat dengan pengalaman positif konsumen terhadap merek (Kamaludin, 2021).

Salah satu tantangan dalam membangun loyalitas konsumen di sektor ritel adalah mempertahankan minat pelanggan untuk terus mengunjungi toko yang sama dalam jangka panjang sehingga yang setia cenderung mengalokasikan sebagian besar anggarannya di toko-toko tertentu, menjadikannya segmen pasar yang sangat bernilai, Oleh karena itu, masalah utama dalam strategi pemasaran adalah bagaimana menjaga pelanggan setia yang sudah ada sekaligus memperluas segmen ini. (Munggaran, 2019).

Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan perusahaan, sering kali perusahaan menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan baru. Kesulitan ini biasanya muncul karena tingginya loyalitas pelanggan terhadap bahan, merek, dan kualitas tertentu. Selain itu, persaingan yang ketat antara perusahaan jasa dan perusahaan dagang yang berlomba-lomba memberikan layanan terbaik juga turut mempersulit upaya untuk menarik minat pelanggan (Wahyuni et al., 2023).

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan yang terbentuk dari perbandingan antara harapan mereka terhadap layanan dengan kinerja layanan yang mereka terima, serta berdasarkan pengalaman layanan sebelumnya (Wahyuni et al., 2023). Kualitas layanan dapat diukur dari seberapa baik penyedia layanan dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, yang mencakup faktor-faktor seperti kecepatan, ketepatan, dan responsivitas. Dengan demikian, layanan yang baik tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses yang menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Novia et al., 2024). Kualitas layanan ritel sangat berpengaruh dalam membangun loyalitas konsumen di industri ritel. Harga dan kualitas layanan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen (Munggaran, 2019).

Dalam industri ritel, kualitas layanan penting untuk kepuasan pelanggan, namun tidak selalu meningkatkan loyalitas secara langsung. Loyalitas pelanggan sering kali membutuhkan lebih dari layanan yang baik, termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang di tengah persaingan

ritel yang ketat (Zahara, 2020). Nilai emosional yang dirasakan konsumen dalam pengalaman berbelanja mereka dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Ketika konsumen mengalami kepuasan emosional melalui interaksi yang menyenangkan atau suasana yang nyaman di dalam toko, mereka lebih mungkin untuk terikat secara emosional dengan merek dan tetap setia terhadapnya (Siratan et al., 2024).

Dalam konteks ritel, nilai emosional berfungsi sebagai pengikat antara merek dan konsumen, terutama ketika konsumen merasakan kebahagiaan dan kepuasan emosional yang konsisten saat berbelanja (Ing & Sim, 2020). Nilai emosional memainkan peran penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan memperhatikan nilai emosional, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas di pasar yang kompetitif (Nursasih et al., 2022).

Faktor berikut yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu citra merek. Citra merek adalah gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan di masa lalu terkait merek tersebut (Saputra & Saggaff, 2024). Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang baik sangat penting untuk kesuksesan bisnis di pasar yang kompetitif (Khasanah et al., 2021). Selain itu, citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Ketidakcocokan antara citra yang dipromosikan dan pengalaman konsumen dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya yang turut mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam menciptakan loyalitas jangka panjang di sektor ritel ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain (Artha & Sardi, 2020). Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan utama dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang berdampak positif bagi bisnis yang bergerak di sektor produk maupun jasa (Muhrim, 2024).

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan menjadi dasar penting untuk membangun loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas karena produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini membangun ikatan emosional yang memperkuat loyalitas dan mendorong komitmen pelanggan meskipun ada persaingan. Loyalitas dipertahankan melalui pendekatan yang fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pemberian manfaat tambahan, sehingga meningkatkan nilai dan kepercayaan terhadap perusahaan (Sasongko, 2021).

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih tinggi, yang pada

akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan tertentu. Untuk mencapai kepuasan ini, penting untuk memahami perubahan kebutuhan dan harapan pelanggan yang dinamis. Kepuasan pelanggan akan tercipta ketika ekspektasi terkait kinerja produk atau layanan dapat dipenuhi atau bahkan melebihi (Setiawan et al., 2019).

Berdasarkan berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam bisnis ritel di Kota Banda Aceh, serta memahami bagaimana kualitas layanan, citra merek, kepuasan konsumen, dan nilai emosional dapat membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Anteseden Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel di Kota Banda Aceh".

METODE PENELITIAN

Desain dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian Asosiatif.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen bisnis ritel di Banda Aceh dengan jumlah yang tidak terhingga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* atau sampel acak sederhana, sedangkan untuk jumlah sampel yang digunakannya dipilih menggunakan rumus Slovin.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dan studi pustaka. Kuesioner ini terdiri dari 5 (lima) pertanyaan untuk setiap variabel, yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan

Teknik Analisis Data

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS *(statistic pagcket for social sainces),* teknik analisis data meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas dan uji asumsi klasik. Sementara itu pengaruh hubungan antara variabel digunakan analisis regresi berganda dengan menghitung koefisien determinan, melakukan uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika harga r_hitung > r_tabel Pada nilai Signifikasi 5%.

Sebaliknya, item dikatakan tidak valid jika harga r_hitung < r_tabel pada nilai Signifikasi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Uji Validitas Angket

No Item	r.hitung	Variabel	r.tabel 5% (59)	Keterangan
1.	0,706	Loyalitas (Y)	0,2564	Valid
2.	0.515			
3.	0.675			
4.	0.467			
5.	0.561			
6.	0.794			
7.	0.823	Kualitas Layanan (X1)	0,2564	Valid
8.	0.772			
9.	0.746			
10.	0.686			
11.	0.908			
12.	0.574	Nilai Emosional (X2)	0,2564	Valid
13.	0.632			
14.	0.705			
15.	0.729			
16.	0.839			
17.	0.825	Citra Merek (X3)	0,2564	Valid
18.	0.770			
19.	0.723			
20.	0.707			
21.	0.781			
22.	0.902			
23.	0.799	Kepuasan Konsumen (X4)	0,2564	Valid
24.	0.770			
25.	0.652			
26.	0.626			
27.	0.691			
28.	0.870			

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Hasil perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa semua harga r_hitung > r_tabel pada nilai Signifikasi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai intrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner, dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* yang diperoleh ≥ 0,60. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Proses analisis dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil dari uji reliabilitas tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No Item	Variabel	Nilai Uji Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1.	Loyalitas konsumen (Y)	0.898	0,60	Handal
2.	Kualitas Layanan (X1)	0.931	0,60	Handal
3.	Nilai Emosional (X2)	0.914	0,60	Handal
4.	Citra Merek (X3)	0.945	0,60	Handal
5.	Kepuasan Konsumen (X4)	0.934	0,60	Handal

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

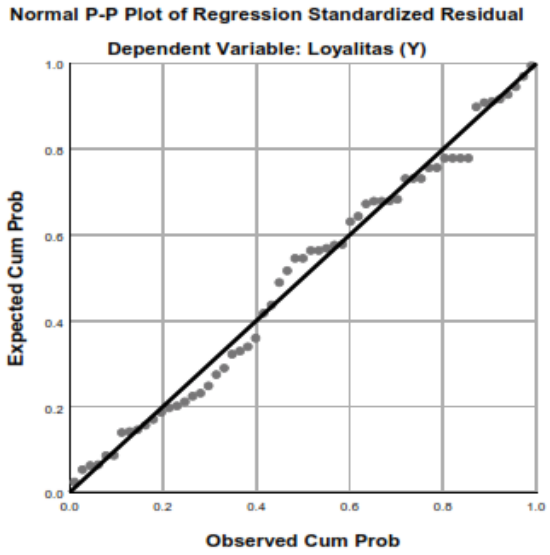
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas untuk kualitas layanan (X1) adalah 0,931, nilai emosional (X2) sebesar 0,914, citra merek (X3) sebesar 0,945, kepuasan konsumen (X4) sebesar 0,934, dan loyalitas konsumenY sebesar 0,898. Karena semua nilai koefisien tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam angket penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, angket ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan grafik Probability Plot mengacu pada pendapat Ghozali, (2016), yang menyatakan bahwa model regresi dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik data yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dalam penelitian ini, uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data memenuhi asumsi normal atau tidak. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS, grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal, yang menandakan distribusi data normal. Grafik ini membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi normal. Seperti yang dijelaskan oleh Santoso, (2022), jika sebaran error atau residu (titik-titik data) berada di sekitar garis lurus, maka model regresi dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila titik-titik data terlihat jauh dari garis diagonal, maka data tersebut tidak terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal, sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas., data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data
Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024



Berdasarkan hasil analisis, model regresi yang digunakan menunjukkan distribusi yang normal. Hal ini terlihat dari sebaran error berupa titik-titik yang berada di sekitar garis lurus pada gambar di atas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga residu dari model dapat dianggap berdistribusi secara normal.

Uji normalitas juga di buktikan dengan one-sample Kolmogorov smirnov test, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya ialah jika nilai Signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai Signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil one-sample Kolmogorov smirnov test (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91916344
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.073
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan nilai yang didapat dari hasil analisis one-sample Kolmogorov smirnov test, nilai signifikansinya adalah 0,200 nilai ini lebih besar dari nilai 0,05; maka hasil ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) mengacu pada pendapat (Ghozali, 2016). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan hasil analisis menggunakan aplikasi SPSS, nilai Tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,100, dan nilai VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Hasil analisis ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4. Nilai Tolerance dan Nilai Variance Inflaction Factor (VIF)

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan (X1)	.279	3.589
	Nilai Emosional (X2)	.129	7.739
	Citra Merek (X3)	.125	7.989
	Kepuasan Konsumen (X4)	.136	7.375

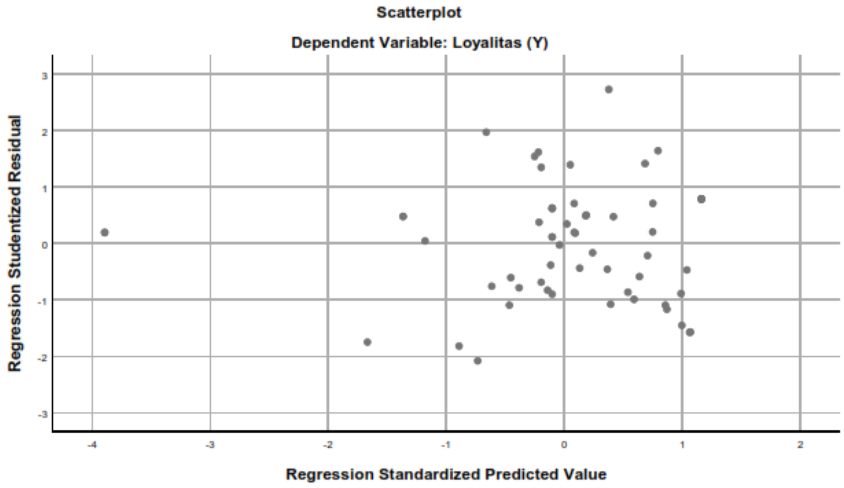
a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot mengacu pada pendapat Ghozali, (2016). Model regresi dikatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas jika pada grafik scatterplot tidak terlihat pola yang jelas, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit. Selain itu, titik-titik data harus tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Berdasarkan hasil analisis grafik scatterplot, terlihat bahwa tidak ada pola tertentu, seperti pola naik ke kanan atas, turun ke kiri atas, atau pola lainnya. Sebaliknya, titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan bebas dari masalah tersebut (tidak ada gejala heteroskedastisitas). Gambar scatterplot yang memperlihatkan hasil analisis dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 2. Grafik scatterplot hasil pengujian heterokedastisitas
Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Uji Autokorelasi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi menggunakan nilai **Durbin Watson** mengacu pada pendapat (Ghozali, 2016). Model regresi dinyatakan bebas dari gejala autokorelasi jika nilai Durbin Watson (DW) berada di antara nilai *du* dan *(4-du)*.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Durbin Watson yang diperoleh berada dalam rentang yang ditentukan, yaitu antara *du* hingga *(4-du)* dengan perhitungannya sebagai berikut:

$$du < Dw < 4\text{-}du$$

$$du\ (1.7266) < dw\ (2.184) < 4\text{-}du\ (2.273)$$

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, model ini dapat dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena telah memenuhi asumsi bebas autokorelasi.

Tabel 5. Nilai Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920[a]	.847	.835	1.989	2.184

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X4), Kualitas Layanan (X1), Nilai Emosional (X2), Citra Merek (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji statistik t (Uji t) dalam analisis regresi linier berganda, diperoleh informasi mengenai pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Layanan (X_1), Nilai Emosional (X_2), Citra Merek (X_3), dan Kepuasan Konsumen (X_4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Hasil ini dibuktikan dengan uji t parsial (regresi linier berganda) berdasarkan nilai hitung dan tabel. Berdasarkan pendapat (Sujarweni & Utami, 2019) bahwa jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Hasil analisisnya sebagai berikut:

$t_{tabel} = (\frac{\alpha}{2}; n-k-1)$

$= t_{59-4-1}$

$= t_{54}$

= 1,674

Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (*sig.*) dan perbandingan antara nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hasil uji persial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.017	1.453		-.012	.991
	Kualitas Layanan (X1)	.421	.121	.352	3.491	.001
	Nilai Emosional (X2)	-.281	.191	-.218	-1.470	.147
	Citra Merek (X3)	.609	.151	.607	4.030	.000
	Kepuasan Konsumen (X4)	.224	.148	.220	1.517	.135

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kualitas layanan (X^1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.491 > 1,674) hal ini menandakan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Suwarsito & Aliya, (2020) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian Agiesta et al., (2021) juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sementara Ruslim et al., (2023) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, nilai emosional (X^2) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.470<1.674) hal ini menandakan bahwa nilai emosional tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ronasih & Widhiastuti, (2021), yang menyatakan bahwa nilai emosional dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian Nuari & Riyanto, (2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh nilai emosional dan kepuasan terhadap loyalitas dapat bervariasi tergantung pada konteks industrinya.

Citra merek (X^3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.030 >1,674) hal ini menandakan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Ha sil penelitian ini sejalan dengan Sapitri et al., (2020), yang menyatakan bahwa citra merek kuat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, di mana citra merek positif mendorong kesetiaan konsumen. Penelitian lain oleh Elizar et al., (2020) dan Daniswara & Rahardjo, (2023) juga menegaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan dukungan kualitas produk sebagai faktor pendukung.

Terakhir, kepuasan konsumen (X^4) memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1.571<1.674) hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yani & Sugiyanto, (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepercayaan dan kepuasan tidak. Penelitian Nuari & Riyanto, (2023)juga mengungkap bahwa nilai emosional dan kepuasan tidak selalu signifikan terhadap loyalitas, bergantung pada konteks industri.

Uji Simultan (Uji F)

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F simultan (regresi linier berganda) didasarkan pada nilai signifikansi. Menurut Ghozali, (2016), jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Sesuai dengan pendapat (Sujarweni & Utami, 2019) bahwa jika nilai Fhitung > Ftabel maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Dengan perhitungannya sebagai berikut:

$f\ tabel$ = f (n-k)
= f (59-4)
= f 55 (5%)
= 2.54 (Ftabel)

Nilai signifikansinya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1179.053	4	294.763	74.510	.000[b]
	Residual	213.625	54	3.956		
	Total	1392.678	58			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X4), Kualitas Layanan (X1), Nilai Emosional (X2), Citra Merek (X3)

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari <0.05 yaitu sebesar 0.000, maka Kualitas Layanan (X^1) , Nilai Emosional (X^2), Citra Merek (X^3), dan Kepuasan Konsumen (X^4) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslim et al., (2023), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi antara keduanya. Penelitian Ramadhani & Nurhadi, (2022) juga menyatakan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, menegaskan bahwa faktor emosional turut berperan penting dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Adapun penelitian Agiesta et al., (2021) mengemukakan Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Mathori & Chasanah, (2024) juga mendukung hal ini, yang menunjukkan bahwa nilai emosional secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai mediasi antara keduanya. Keempat variabel ini kualitas layanan, nilai emosional, citra merek, dan kepuasan konsumen secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dalam bisnis ritel.

Koefisien Determinan (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisaran antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaiknya nilai semakin mendekat 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas degan variabel terikat antara lain:

Tabel 8. Hasil Persentase pengaruh variabel x terhadap variabel Y

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920[a]	.847	.835	1.989	2.184

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X4), Kualitas Layanan (X1), Nilai Emosional (X2), Citra Merek (X3)
b. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

Sumber: Hasil pengolahan data Primer 2024

Berdasarkan dari tabel diatas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian di peroleh nilai 0.920 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 92.0% artinya faktor kualitas layanan (X^1) , nilai emosional (X^2), citra merek (X^3), dan kepuasan konsumen (X^4) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) pada bisnis ritel di kota Banda Aceh.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,835 menjelaskan bahwa variabel dependen (loyalitas konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (kualitas layanan, nilai emosional, citra merek, kepuasan konsumen) sebanyak 83.5% dan sisanya 16.5% dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai Anteseden Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel di Kota Banda Aceh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan (X1) dan citra merek (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) bisnis ritel di kota Banda Aceh
2. Nilai emosional (X2) dan kepuasan konsumen (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen(Y) bisnis ritel di Kota Banda Aceh
3. Kualitas Layanan (X1) , Nilai Emosional (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) bisnis ritel di Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(2), 1653–1664.

Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal Of Management*, *12*(1).

Dewi, Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259782215

Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of Paediatric Polyclinic over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, *4*(2), 105–111.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press.

Kamaludin, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Investasi*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:258555751

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(1), 394–411.

Mathori, M., & Chasanah, U. (2024). Pengaruh nilai emosional dan nilai sosial pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada makanan sehat. *Journal Financial, Business and Economics*, *1*(2), 34–62.

Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - Esic*, *23*(3), 461–484. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042

Muhrim, N. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Sumber Asia Di Kota Ambon. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, *18*(1), 24–39.

Munggaran, A. B. (2019). Mengukur Harga Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Ritel. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:247372661

Nuari, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Kedekatan Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto2000 Cikarang Utara. *Journal of Economics and Business UBS*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260667479

Nursasih, I. D., Rohendi, A., & Erlina, T. (2022). Efektivitas Nilai-Nilai Karakter Dalam Permainan Gobak Sodor Terhadap Kecerdasan Emosional. *Jurnal Wahana Pendidikan*, *9*(2), 195–202.

Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(2), 200–214.

Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. *Journal of Psychology*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303

Ruslim, T. S., Yulianti, F., Hapsari, C. G., & Iskandar, D. (2023). Peran Customer Satisfaction dalam Memediasi Service Quality dan Brand Image terhadap Customer Loyalty Super I*** di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:261760916

Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(2), 231–240.

Saputra, & Saggaff, M. S. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, *15*(2).

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(1), 104–114.

Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*(2), 114–126.

Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270202292

Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, *3*(1), 27–35.

Wahyuni, A. T., Bahri, M. S., & Tumini, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Probolinggo. *Journal Management, Accounting, & Digital Business*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260268217

Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 443–472.

Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *3*(1), 31–38.