

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konstituen Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Gorontalo

Eman Mangopa¹, Moh. Rolli Paramata², Mohamad Afan Suyanto³

Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo

Email : emanmangopa@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas Konstituen Anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan sampel 286 orang Pegawai. Dan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini Analisis jalur, dengan terlebih dahulu dilakukan Uji Kualitas Data Penelitian (uji validitas dan reliabilitas instrumen) dan Uji Persyaratan Analisis (Uji Normalitas Data, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas).

Hasil Penelitian ini menunjukkan secara langsung bahwa 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konstituen, 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konstituen, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen, Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konstituen serta Kepuasan konstituen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Gorontalo. sementara Secara tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan konstituen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen, serta citra merek melalui kepuasan konstituen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Gorontalo.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Citra, Kepuasan, Loyalitas*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, image and satisfaction on the loyalty of the Constituent Members of the Gorontalo Regency Regional House of Representatives. This study uses a survey method with a sample of 286 employees. And the qualitative data used in this study used a Likert scale, and the analysis used in this study was Path analysis, by first conducting the Research Data Quality Test (test validity and reliability of the instrument) and Analysis Requirements Test (Data Normality Test, Autocorrelation Test, Test Multicollinearity, Heteroscedasticity test). The results of this study indicate directly that 1) Service quality has a positive and significant effect on constituent satisfaction, 2) Brand image has a positive and significant effect on constituent satisfaction, Service quality has a positive and significant effect on constituent loyalty, Brand image has a negative and insignificant effect on loyalty. Constituents and Constituent Satisfaction have a positive and significant effect on the loyalty of constituents of the Gorontalo Regency Regional People's Representative Council. while indirectly service quality through constituent satisfaction has no positive and significant effect on constituent loyalty, and brand image through constituent satisfaction has a significant positive effect on constituent loyalty of members of the Gorontalo Regional House of Representatives.

Keywords: Service Quality, Image, Satisfaction, Loyalty

PENDAHULUAN

Marketing hari ini tidak lagi hanya berbicara tentang jual menjual barang saja, melainkan di sana terkait juga masalah produk *development, brand image, product inovation, personal branding*, pemahaman terhadap konsumen dan sampai pada proses-proses yang sifatnya relasional. *Marketing* telah banyak digunakan oleh berbagai institusi baik itu bisnis, sosial, yayasan maupun personal. Demikian juga dengan kegiatan politik dan partai politik yang telah menggunakan *marketing* agar tujuannya tercapai. Saat ini para elit politik dan parpol sudah mulai menggunakan agen-agen kreatif, konsultan, lembaga polling, riset dan sebagainya untuk mendekati konstituenya. Penerapan prinsip-prinsip *marketing* dalam dunia politik dikenal sebagai *political marketing* (pemasaran politik) (Majalah Marketing 01/IX/Januari 2009 hal 50).

Menurut Faisal Basri (2006), paling tidak sepuluh partai kontestan Pemilu 1999 menerapkan pemasaran politik (*political marketing*). Umumnya parpol besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan *political marketing* untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai. Menurut Zulfkieflimansyah (2008) umumnya parpol besar di Indonesia sudah memanfaatkan pula jasa konsultan *political marketing* untuk membantu dalam meramu pesan yang akan diangkat untuk setiap segmen pemilih yang dibidik serta memilih media komunikasi yang sesuai.

Menjelang pesta demokrasi besar bangsa Indonesia pada tahun 2024, sedari dini kesibukan mulai diperlihatkan oleh partai politik (parpol) peserta pemilu maupun calon-calon yang terlibat dalam pemilihan legislatif. Mereka berlomba-lomba menampilkan yang terbaik dalam bermacam-macam cara untuk memperoleh dukungan masyarakat dan mendapat kedudukan serta kekuasaan dalam pemerintahan. Pemilihan umum sebagai agenda lima tahunan adalah momen penting untuk menentukan pilan rakyat yang akan menjadi perwakilannya di pemerintahan yang bertugas membangun bangsa. Dalam undang-undang telah dijelaskan mengenai fungsi pemilihan umum yaitu sebagai sarana untuk memilih anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Pemilu sesuai ketentuan hukum, harus dilaksanakan menggunakan sistem proporsional dengan daftar calon terbuka.

Momentum lima tahunan ini hadir sebagai agenda rutin bangsa Indonesia. Parpol-parpol peserta pemilu mulai menyiapkan wakil-wakil mereka dalam pemilihan anggota legislatif periode 2024-2029 nanti. Banyaknya calon yang akan ikut dalam pemilihan anggota legislatif semakin menambah ramai pemilihan anggota legislatif ini. Masyarakat disodorkan berbagai pilihan calon yang akan mereka percayakan untuk mengemban amanah rakyat dengan berbagai latar belakang.

Dalam trias politica, keberadaan legislatif cukup penting. Mereka menempati posisi sebagai wakil rakyat (Rohaniah, 2015). Menariknya adalah untuk menjadi wakil rakyat mereka harus berkontestasi dan memenangkan pemilihan. Meneliti bagaimana legislatif memenangkan pemilihan menjadi topik menarik. Banyak peneliti yang fokus meneliti dan menulis tentang pemilihan. Sebagai contoh adalah Prasetya, Noak, & Erviantono (2016) yang sekedar fokus pada kemenangan pemilu. Padahal, terdapat hal yang tidak kalah menarik untuk dikupas, salah satunya adalah bagaimana para inkumben mempertahankan kursinya di lembaga legislatif.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Lewis dan Booms, (1983) dalam Tjiptono, (2001) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang

mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer et al., 1998). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas dapat didayagunakan dengan mengidentifikasi bentuk kepuasan pelayanannya (Parasuraman, 1985). Perwujudan kepuasan pelanggan yang dapat diidentifikasi melalui dimensi kualitas pelayanan. Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan atau kualitas jasa. Setidaknya ada empat konsep pengukuran kualitas layanan yaitu: Nordic Model, SERVQUAL model, Three-Component Model, dan Multi Model (Tjiptono et al., 2004:267). Brady dan Cronin (2001:37) mengukur kualitas layanan berdasarkan Multi Model yang mencakup tiga dimensi yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Berikut ini diulas mengenai dimensi kualitas layanan/jasa menurut Parasuraman, et al., (1988) dan Brady dan Cronin (2001).

Kepuasan (Satisfaction)

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumenis dan peneliti perilaku konsumen.

Ada beberapa definisi yang diberikan oleh para ahli terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila masih tidak memenuhi harapan. (Engel, et al, 2001 : 56).

Kotler (2003) secara umum mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2004 : 146)

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2002:34)

- 1) Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, karena tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
- 2) *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab permintaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

- 3) *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Kemudian Dimensi Citra Merek adalah sebagai berikut :

1) Citra Perusahaan

Broomley (2010) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal stakeholder berdasarkan akumulasi pengalaman terhadap organisasi. Sedangkan menurut Rowley (1997) yang dikutip dari Roslina (2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi dari konsumen, konsumen potensial ataupun target sasaran terhadap sebagian atau keseluruhan fitur perusahaan. Hal yang sama diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2000) yang dikutip dari Roslina (2010) yang menyatakan citra perusahaan merupakan asosiasi yang ada pada pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau menyediakan jasa untuk konsumen.

2) Citra Produk

Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra yang kuat dalam memori jangka panjang konsumen lebih disukai ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut dibutuhkan. Citra produk perlu diperhatikan oleh produsen, dimana ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Menurut Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan citra produk adalah kombinasi berbagai atribut seperti harga, nama toko, negara penghasil suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa citra produksi disebabkan oleh atribut-atribut yang dimiliki oleh produk dan di nilai serta di ingat oleh konsumen.

3) Citra Negara Asal

Han (1989) yang dikutip dari Roslina (2010) menjelaskan pengaruh citra merek pada evaluasi produk serta persepsi tentang citra negara asal yang mempengaruhi keseluruhan evaluasi secara tidak langsung melalui keyakinan konsumen ataupun secara langsung. Kesan positif dari suatu merek yang dihasilkan oleh negara asal menghasilkan sikap positif terhadap merek tersebut dan akan diikuti oleh perilaku yang positif. Sedangkan konsumen yang memiliki citra negatif terhadap negara tertentu tidak akan mempertimbangkan untuk membeli merek yang berasal dari negara tanpa memperhatikan asosiasi merek tersebut.

Loyalitas (*Loyalty*)

Loyalitas adalah kata bergaya kuno yang mendeskripsikan keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga dan teman-temannya (Kotler, 2004:111). Dalam pemasaran, loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas pelanggan berkaitan dengan kemungkinan kembalinya pelanggan, usaha pembuatan rujukan, melaksanakan Word of Mouth, serta melakukan referensi dan publisitas (Bowen & Shoemaker, 1998 dalam Cheng et al, 2008). Baldinger & Rubinson, (1996) dalam Cheng et al., (2008) mengatakan bahwa pelanggan setia cenderung untuk tidak beralih ke pesaing dalam pandangan bujukan harga tertentu, dan mereka melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan pelanggan kurang setia.

Loyalitas pelanggan pada umumnya digambarkan ketika pelanggan berulang kali melakukan pembelian barang atau jasa dari waktu ke waktu, melaksanakan Word of Mouth positif, dan membuat rujukan kepada pelanggan lain (Cheng et al., 2008). Oliver, (1997) dalam Yoo et al., (2000) mendefinisikan loyalitas konsumen merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk/jasa dimasa mendatang meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang kuat yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Customer Loyalty merupakan bentuk dari pembelian berulang (*repetitive purchase*). Konsumen yang loyal akan melakukan perilaku pembelian berulang pada suatu produk yang sama, walaupun banyak produk menawarkan diskon dan melakukan promosi yang gencar.

Sedangkan manfaat loyalitas menurut Hasan, (2008):

- a. Mengurangi biaya pemasaran
- b. *Trade Leverage*
- c. Menarik pelanggan baru
- d. Merespon ancaman pesaing
- e. *Positive Word of Mouth*
- f. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Menurut Kuncoro (2003:151), Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji validitas dengan menggunakan program SPSS 17,0 for windows dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuisioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuisioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode internal consistency. Reliabilitas di uji dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,60, maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut handal dan reliable.

Uji Persyaratan Analisis

Dalam melakukan analisis data kuantitatif seringkali kita menggunakan uji persyaratan analisis. Dalam artikel ini akan dibahas tentang persyaratan uji analisis untuk Regresi Berganda yang juga sering disebut dengan istilah Uji Asumsi Klasik. Menurut Damodar Gujarati (2013) agar model regresi tidak bias atau agar model regresi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data.

Metode Analisis

1. Analisis Kualitatif

Yaitu dengan mendeskripsikan data yang diperoleh dari perusahaan, berupa sejarah, profil atau data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini

2. Analisis Kuantitatif

Model analisis kuantitatif menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Pardede dan Manurung 2014 : 12). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (Z-score).

Adapun formulasi dari analisis jalur sederhana adalah sebagai berikut : (Pardede dan Manurung 2014 : 14)

- a) Pengaruh langsung : $Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
 b) Pengaruh tidak langsung : $Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1$

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Hasil dari perhitungan uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Jika korelasinya atau r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$) dengan jumlah sampel = 286 yaitu sebesar 0.116 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat diteruskan ke uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *Software* SPSS diperoleh hasil pengujian pada masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5.10. Uji Validitas Kuisioner Kualitas Layanan (X₁)

Variabel	No. Item	Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> (r_{hitung})	r_{table} ($\alpha = 0.05$, N=286)	Keterangan
	1	0,642	0,116	Valid

Kualitas Pelayanan	2	0,720	0,116	Valid
	3	0,717	0,116	Valid
	4	0,676	0,116	Valid
	5	0,498	0,116	Valid
Citra	1	0,718	0,116	Valid
	2	0,577	0,116	Valid
	3	0,724	0,116	Valid
	4	0,618	0,116	Valid
Kepuasan	1	0,404	0,116	Valid
	2	0,749	0,116	Valid
	3	0,725	0,116	Valid
	4	0,661	0,116	Valid
Loyalitas	1	0,668	0,116	Valid
	2	0,642	0,116	Valid
	3	0,584	0,116	Valid
	4	0,581	0,116	Valid
	5	0,618	0,116	Valid

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai koefisien korelasi dari setiap butir pernyataan variable penelitian nilai r_{hitung} nya lebih besar dari nilai r_{tabel} (0.116), hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan valid dan selanjutnya item-item pernyataan tersebut dapat diikutkan dalam pengujian reliabilitas.

2) Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's*. untuk mengetahui konsistensi pengukur variabel penelitian. Patokan yang umumnya telah diterima secara luas adalah item pernyataan yang mendapatkan nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil pengolahan dengan menggunakan *Software SPSS* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5.14. Uji Reliabilitas Kuesioner Variabel Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,842	Reliable
Citra Merek (X_2)	0,829	Reliable
Kepuasan Konstituen (Y_1)	0,810	Reliable
Loyalitas Konstituen (Y_2)	0,823	Reliable

Sumber : Data sudah diolah

Dari *ketiga* variabel pengujian reliabilitas di atas terlihat bahwa nilai *alpha cronbach's* berada pada kisaran 0,810 sampai 0,842 lebih besar dari 0,60 ini berarti bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel yang diamati dinyatakan reliabel.

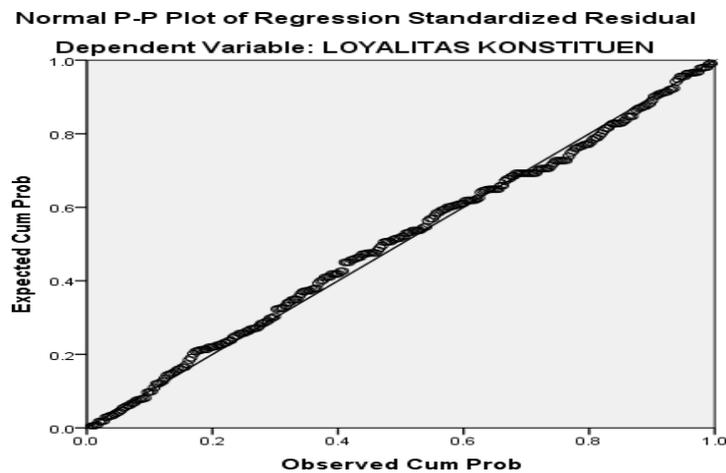
Uji Persyaratan Analisis

Sebelum proses pengujian hipotesis penelitian terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat terhadap data penelitian. Uji prasyarat ini dilakukan dengan menggunakan analisis statistik inferensial yaitu teknik regresi linier sederhana dan regresi ganda dengan bantuan program komputer dengan menggunakan program SPSS. Uji prasyarat dimaksud sebagai berikut

Hasil uji normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot dapat terlihat bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada Gambar 5.1

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olahan data, 2021

a) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolonieritas. Untuk uji multikolonieritas pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2005) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Sebagaimana terlihat pada tabel 5.15 berikut ini :

Tabel 5.15 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.518	.000		
KUALITAS LAYANAN	5.579	.000	.494	2.023
CITRA MEREK	-1.674	.095	.508	1.967
KEPUASAN KONSTITUEN	7.730	.000	.752	1.330

Sumber : Hasil olahan data, 2021

Dari Tabel 5.14 di atas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel

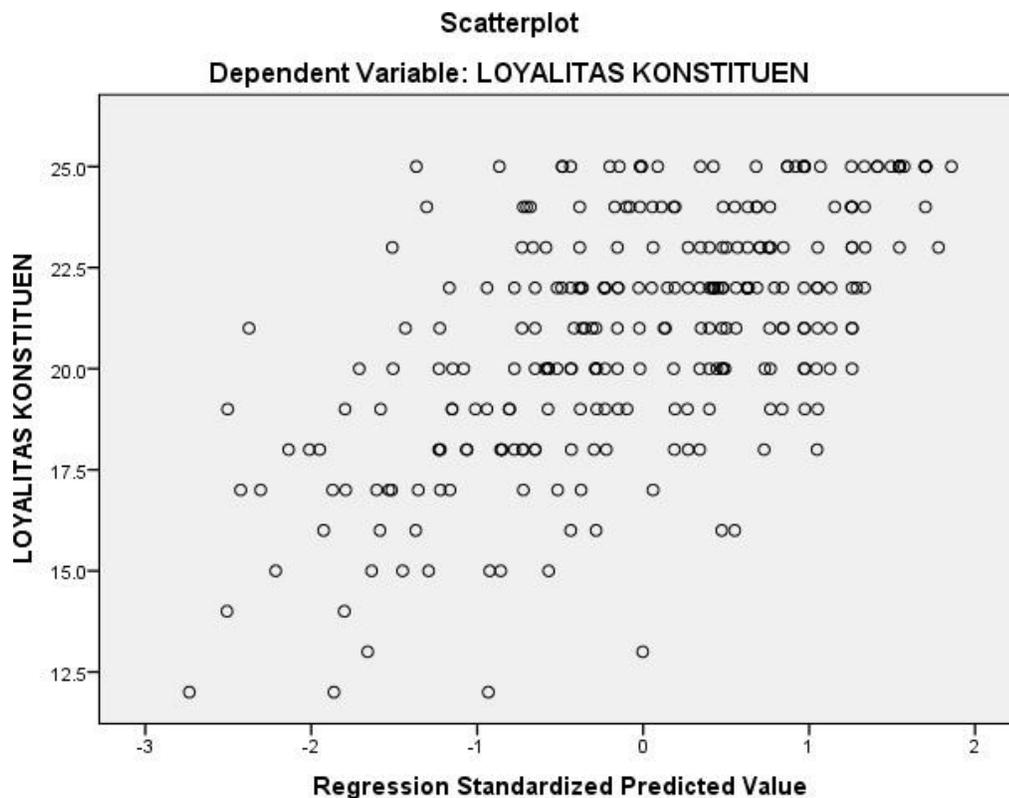
independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 1 Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

b) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil olahan data, 2021

Dari Gambar 5.2 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian Hipotesis Model I

1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan dan citra merek secara serempak terhadap kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada Tabel 5.16 berikut ini.

Tabel 5.16
Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Secara Serempak
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.175	2	203.088	46.717	.000 ^b
	Residual	1230.244	283	4.347		
	Total	1636.420	285			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSTITUEN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak diperlihatkan pada Tabel 5.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,717 dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha (\cdot) = 0,05$ maka dari Tabel distribusi F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.637 Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} (46,717) > F_{tabel} (2.637)$. Keputusannya adalah H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konstituen (Y_1) anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

Kemampuan variabel kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konstituen (Y_1) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo ditunjukkan pada Tabel 5.17 di bawah ini.

Tabel 5.17 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.498 ^a	.248	.243	2.085	1.238

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Tabel 5.17 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,248 atau 24,8%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen, yaitu kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konstituen (Y_1) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo sebesar 24,8%. Sedangkan sisanya sebesar 75,2% merupakan variabel yang tidak diteliti.

Sementara nilai $e_1 = \sqrt{(1 - 0,248)} = 0,867$

2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) secara parsial terhadap kepuasan konstituen (Y1) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5.18 berikut ini.

Tabel 5.18
 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.133	1.067		5.749	.000
KUALITAS LAYANAN	.352	.081	.309	4.359	.000
CITRA MEREK	.242	.074	.232	3.270	.001

Sumber: Hasil olahan data, 2021

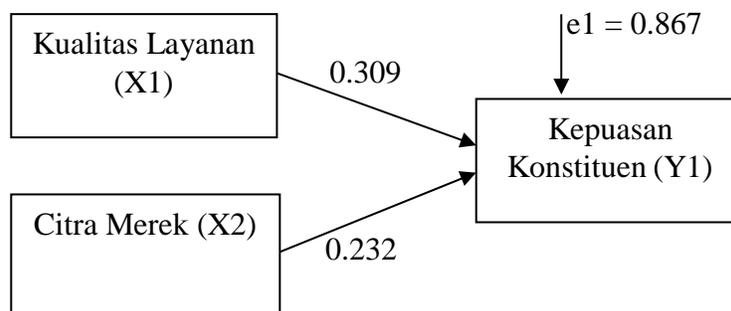
Berdasarkan Tabel 5.18 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 6,133 + 0.309 X_1 + 0.232X_2$$

Dimana :

1. $b_0 = 6,133$ artinya apabila kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) tidak ada atau = 0, maka kepuasan konstituen akan konstan pada tingkatan 6,133 satuan
2. $b_1 = 0.309$ artinya setiap adanya peningkatan variabel kualitas layanan sebanyak 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konstituen sebanyak 0.309 satuan dari semula
3. $b_2 = 0.232$ artinya setiap adanya peningkatan variabel citra merek sebanyak 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konstituen sebanyak 0.232 satuan dari semula. Semua ini terjadi dengan asumsi faktor lain konstan.

Gambar 5.3 Nilai Koefisien Regresi Model I



Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperlihatkan pada Tabel 5.18 di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan

menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ ($0,05/2 = 0,025$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,968.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (4,359) > nilai t_{tabel} (1,968), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas layanan (X_1) berpengaruh signifikan (*significant*) terhadap kepuasan konstituen (Y_1) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

Variabel Citra Merek (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (3,270) > nilai t_{tabel} (1,968), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konstituen (Y_1) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

Bila dibandingkan dari data di atas, variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo. Hal ini sesuai dengan keterangan beberapa responden bahwa kepuasan masyarakat kepada anggota DPRD Kabupaten Gorontalo dapat timbul atas kualitas layanan yang diberikan oleh anggota legislatif tersebut, apabila apa yang dikerjakan oleh anggota legislatif sesuai dengan janji kampanye yang telah disampaikan sebelumnya dan bahkan melebihi harapan masyarakat, maka disitulah masyarakat akan merasa puas.

b. Hasil Pengujian Hipotesis Model II

1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konstituen terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai F hitung > nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada Tabel 5.19 berikut ini.

Tabel 5.19
 Hasil Pengujian Hipotesis Pertama Secara Serempak
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	943.849	3	314.616	56.686	.000 ^b
	Residual	1565.148	282	5.550		
	Total	2508.997	285			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSTITUEN

b. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSTITUEN, CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Hasil pengujian hipotesis pertama secara serempak diperlihatkan pada Tabel 5.19 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56,686 dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari Tabel distribusi F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,637 Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (56,686) > F_{tabel} (2,637). Keputusannya adalah H_0 ditolak, dan H_a diterima, artinya secara serempak variabel kualitas layanan (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan konstituen (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konstituen (Y_2) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

Kemampuan variabel kualitas layanan (X1), citra merek (X2) dan kepuasan konstituen (Y1) menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konstituen (Y2) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo ditunjukkan pada Tabel 5.20 di bawah ini.

Tabel 5.20

Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.370	2.356

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Tabel 5.20 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,376 atau 37,6%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan konstituen (Y1) menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas konstituen (Y2) anggota DPRD Kabupaten Gorontalo sebesar 37,6%. Sedangkan sisanya sebesar 62,4% merupakan variabel yang tidak diteliti. Sementara nilai $e_2 = \sqrt{(1 - 0,624)} = 0,790$

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan konstituen secara parsial terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai thitung > nilai ttabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya apabila nilai thitung < nilai ttabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5.21 berikut ini.

Tabel 5.21

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	5.754	1.274		4.518	.000
	KUALITAS LAYANAN	.526	.094	.373	5.579	.000
	CITRA MEREK	-.143	.085	-.110	-1.674	.095
	KEPUASAN KONSTITUEN	.519	.067	.419	7.730	.000

Sumber: Hasil olahan data, 2021

Berdasarkan Tabel 5.21 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

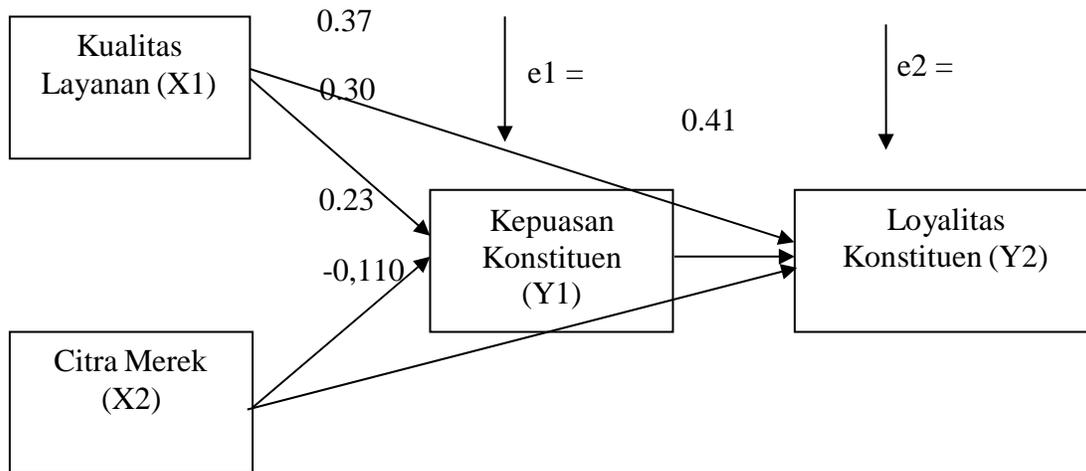
$$Y_2 = 5,754 + 0,373 X_1 - 0,110 X_2 + 0,419 Y_1$$

Dimana :

1. $b_0 = 5,754$ artinya apabila kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan konstituen (Y1) tidak ada atau = 0, maka loyalitas konstituen akan konstan pada tingkatan 5,754 satuan
2. $b_1 = 0,373$ artinya setiap adanya peningkatan variabel kualitas layanan sebanyak 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konstituen sebanyak 0.373 satuan dari semula

- $b_2 = -0.110$ artinya setiap adanya peningkatan variabel citra merek 1 satuan akan menurunkan loyalitas konstituen sebanyak 0.110 satuan dari semula
- $b_3 = 0.419$ artinya setiap adanya peningkatan variabel kepuasan konstituen 1 satuan akan meningkatkan loyalitas konstituen sebanyak 0.419 satuan dari semula. Semua ini terjadi dengan asumsi faktor lain konstan.

Gambar 5.4 Nilai Koefisien Regresi Model II



Hasil pengujian hipotesis secara parsial diperlihatkan pada Tabel 5.21 di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ ($0,05/2 = 0,025$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,968.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel konflik kerja (X1) memiliki nilai t_{hitung} (5,579) > nilai t_{tabel} (1,968), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan (significant) terhadap loyalitas konstituen (Y2) Anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

Variabel citra merek (X2) memiliki nilai t_{hitung} (-1,674) < nilai t_{tabel} (1,968), maka keputusannya adalah menerima H_0 dan H_a ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konstituen (Y2) anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

Variabel kepuasan konstituen (Y1) memiliki nilai t_{hitung} (7,730) > nilai t_{tabel} (2,007), maka keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kepuasan konstituen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konstituen (Y2) anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

Bila dibandingkan dari data di atas, variabel kepuasan konstituen mempunyai pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo. Hal ini sesuai dengan keterangan beberapa responden yang menyatakan bahwa apabila masyarakat merasa puas akan apa yang telah dilakukan oleh anggota legislatif maka mereka akan kembali memilih anggota legislatif tersebut apabila akan mencalonkan diri kembali pada pemilihan yang akan datang.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konstituen

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa nilai koefisien regresi variable X1 terhadap Y1 adalah 0,309 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara langsung kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo. Artinya apabila kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konstituen. Kualitas layanan yang diberikan oleh anggota legislatif selama periode jabatan akan menjadi tolak ukur kepuasan masyarakat akan figure sang anggota legislatif. Indikator yang selalu dijadikan sebagai tolak ukur adalah kesesuaian layanan yang diberikan dalam hal ini adalah program kerja dengan apa yang telah janji politik yang disampaikan semasa kampanye. Konstituen akan merasa puas apabila harapan yang mereka gantungkan kepada janji kampanye yang disampaikan oleh sang anggota legislatif benar-benar direalisasikan bahkan bisa jadi melebihi ekspektasi dari para konstituen. Sehingga kepuasan konstituen akan tumbuh dan menjadi modal sang anggota legislatif untuk menatap ajang/sukses pada periode berikutnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan Darsono *et al.*, (2006) meneliti tentang Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Satisfaction*. Dalam penelitian tersebut, Darsono *et al.*, (2006) mengemukakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*, baik secara langsung maupun dimediasi oleh *satisfaction*. Pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalty* diketahui lebih besar daripada pengaruh *perceived quality* terhadap *satisfaction*.

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konstituen

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa nilai koefisien regresi variable X2 terhadap Y1 adalah 0,232 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga secara langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo. Artinya apabila citra merek meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konstituen. Citra anggota legislatif umumnya tercermin dari apa yang telah dia lakukan sebelumnya. Seorang anggota legislatif yang mampu merealisasikan janji kampanye yang telah dia sampaikan, tentu akan dinilai berhasil dan akan menimbulkan kesan yang baik bagi masyarakat sehingga akan menimbulkan citra yang baik pula. Hal ini tentu saja akan menimbulkan kepuasan bagi konstituen bahwa mereka tidak salah dalam memilih sang anggota legislatif. Namun sebaliknya apabila sang anggota legislatif gagal merealisasikan janji politiknya maka akan dinilai sebagai anggota legislatif yang hanya sekedar pencitraan dan ini tentu saja menimbulkan kesan yang kurang baik sehingga dapat menurunkan tingkat kepuasan konstituen terhadap anggota legislatif tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutisna (2016) dengan judul Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP Dan Partai Demokrat Dalam Mempertahankan Posisi Sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 Dan Pemilu 2009. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pendekatan marketing politik pada umumnya memiliki potensi yang efektif sebagai metode untuk memperkenalkan dan memasarkan produk politik (partai, kandidat, program dll), meraih simpati publik, dan akhirnya memperoleh dukungan pemilih.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konstituen

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa nilai koefisien regresi variable X1 terhadap Y2 adalah 0,373 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara langsung kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo. Artinya apabila kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas konstituen. Loyalitas umumnya menjadi tujuan akhir dari semua pemberi layanan tidak terkecuali oleh anggota legislatif. Orang yang loyal artinya akan setia untuk kembali mendukung bahkan memilih anggota legislatif yang sama pada periode berikutnya apabila sang anggota legislatif kembali mencalonkan diri. Dan tentu saja kesetiaan ini akan timbul

apabila konstituen merasa mendapatkan jaminan kualitas akan layanan yang dia harapkan dapat terpenuhi melalui sang anggota legislatif. Bahkan sudah menjadi sebuah jargon politik bahwa pilihlah yang sudah terbukti, yang benar-benar telah berbuat ketimbang yang hanya akan mengumbar janji. Sehingga kualitas layanan yang dirasakan masyarakat dari sang anggota legislatif akan menimbulkan loyalitas untuk kembali memilihnya pada pemilihan yang akan datang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Darsono et al., (2006) meneliti tentang Pengaruh Perceived Quality Terhadap Loyalty Yang Dimediasi Oleh Satisfaction. Dalam penelitian tersebut, Darsono *et al.*, (2006) mengemukakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty*.

4. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa nilai koefisien regresi variable X2 terhadap Y2 adalah -0,110 dengan signifikansi sebesar $0,095 > 0,05$ sehingga secara langsung citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo. Artinya apabila citra merek meningkat maka akan menurunkan loyalitas konstituen. Secara teoritis citra yang baik akan meningkatkan loyalitas, namun pada penelitian ini mengemukakan hal yang sebaliknya. Hal ini terjadi disebabkan kesan yang dirasakan oleh konstituen atas apa yang telah dilakukan oleh anggota legislatif cenderung kurang baik. ketidaksesuaian program kerja dengan janji politik yang pernah disampaikan sebelumnya akan menimbulkan kekecewaan, sehingga masyarakat merasa citra yang dibangun oleh anggota legislatif adalah sebatas pencitraan saja.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutisna (2016) dengan judul Perspektif Marketing Politik: Kegagalan PDIP Dan Partai Demokrat Dalam Mempertahankan Posisi Sebagai Partai Pemenang Pemilu 1999 Dan Pemilu 2009. Dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa pendekatan marketing politik pada umumnya memiliki potensi yang efektif sebagai metode untuk memperkenalkan dan memasarkan produk politik (partai, kandidat, program dll), meraih simpati publik, dan akhirnya memperoleh dukungan pemilih dan merawat loyalitas.

5. Pengaruh kepuasan konstituen terhadap loyalitas konstituen

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa nilai koefisien regresi variable X1 terhadap Y2 adalah 0,419 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara langsung kepuasan konstituen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo. Artinya apabila kepuasan konstituen meningkat maka akan meningkatkan loyalitas konstituen. Umumnya terjadi bahwa seseorang yang merasa puas terhadap sebuah layanan yang dia terima akan kembali untuk memperoleh layanan tersebut, bahkan sampai merekomendasikan layanan tersebut kepada orang-orang yang dikenalnya. Demikian halnya dengan konstituen yang merasa puas terhadap anggota legislatif, maka ia akan berusaha setia memilihnya pada pemilihan yang akan datang dan merekomendasikan, bahkan mengajak keluarga dan kerabatnya untuk ikut memilih sang anggota legislatif tersebut meskipun banyak figur-figur baru dengan program-program baru yang akan bermunculan pada pemilihan berikutnya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga Arrasyid Dian Purnama (2019) dengan judul Strategi Menjaga Konstituen: Studi Kasus Anggota DPR RI 2014-2019 Daerah Pemilihan Jawa Tengah I. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan cara anggota DPR RI dalam menciptakan loyalitas konstituen pasca terpilih. Selain itu, tulisan ini bermaksud untuk membedah dan menjelaskan seberapa signifikan cara-cara yang dilakukan anggota DPR RI dalam menciptakan loyalitas memilih konstituen, yang dapat dipergunakan dalam pemilu legislatif selanjutnya dalam pemerintahan.

6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konstituen melalui kepuasan konstituen

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa pengaruh langsung X1 terhadap Y2 sebesar 0,373 sedangkan pengaruh X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah $0,309 \times 0,419 = 0,130$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan bahwa nilai pengaruh langsung X1 terhadap Y2 adalah sebesar 0,373 sementara nilai pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 0,130. Jika dibandingkan $0,373 > 0,130$ maka secara tidak langsung kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konstituen melalui kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

7. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konstituen melalui kepuasan konstituen.

Dari hasil penelitian ini di dapatkan bahwa pengaruh langsung X2 terhadap Y2 sebesar -0,110 sedangkan pengaruh X2 terhadap Y2 melalui Y1 adalah $0,232 \times 0,419 = 0,097$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas didapatkan bahwa nilai pengaruh langsung X2 terhadap Y2 adalah sebesar -0,110 sementara nilai pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah sebesar 0,097. Jika dibandingkan $-0,110 < 0,097$ maka secara tidak langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen melalui kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.
4. Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.
5. Kepuasan konstituen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.
6. Secara tidak langsung kualitas layanan melalui kepuasan konstituen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.
7. Secara tidak langsung citra merek melalui kepuasan konstituen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konstituen anggota DPRD Kabupaten Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKAN

- Aydin Serkan, Ozer Gokhan and Omer Arasil. 2005. Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market, Vol. 23 No. 1, pp. 89-103.
- Cheng, T.C.E., Lai, L.C.F., Yeung, A.C.L., 2008. The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong. International Journal of E-Business Research, Vol. 4, No. 4, pp. 26-42.
- Darsono, L.I. and Junaidi, C.M. 2006. An Eximination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship. Gajah Mada International Journal of Business, Vol. 8, No. 3, pp. 323-342.
- Faisal Basri, (2006), Marketing: Memahami Pemasaran Politik Lewat 9P, diakses melalui <http://qolbunsalim.wordpress.com/2021/10/24/memahami-pemasaran-politik-lewat-9p/>
- Firmanzah, (2007). Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2006. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equatin Modelling. Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Herizon, dan Wenny Maylina. 2003. Faktor-Fator yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya. *Jurnal Ventura*, Vol.6 No.1 April: 98-115.
- Jamal, Ahmad and Naser, Kamal. 2002. Customer Satisfaction and Retail Banking: an Assesement of Some of The Key of Antecedent of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal Marketing*, Vol 20 No. 4, pp 146-160.
- Karsono. 2008. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Biaya Switching dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kesetiaan Pelanggan. *Fokus Manajerial*, Vol. 6 No.2,pp. 10-31.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*. Jakarta: Indeks.
- Lam, S.Y., Shankar, V. and Bvsan Murthy, M.K.E. 2004, Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: an Illustration from Business to-Business Service Context, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 293-311.
- Lassar, W.M., Manolis, C., Winsor, R.D. 2000. Service Quality Prospectives and Satisfaction in Private Banking. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3,pp. 244-271.
- Macaulay, Steve. And Sarah Cook. 1996. *Customer Service*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. *Majalah Marketing*, No.1/IX/JANUARI/2009
- Martin-Conseugra, D., Molina, A. and Esteban, A. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 7,pp. 459- 468.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. 2001. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49.
- Ranaweera, C., & Neely, A., 2003. Some Moderating Effects on The Service Quality-Customer Retention Link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230-248.
- Sharma, S., Niedrich, R. and Dobbins, G. 1999. A Framework for Monitoring Customer Satisfaction: An Empirical Illustration, *Industrial Marketing Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 231-43.
- Suyanto, M. A., Modding, B., Bima, M. J., & Hasan, S. (2017). The Effect of the Quality of Service And the Image of the Institution on the Values Received, the Satisfaction of And The Trust of College Students on Private Colleges in the Province of Gorontalo. *Journal of Research in Humanities and Social Science* , 5(10), 43–50. Retrieved from <http://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol5-issue10/K5104350.pdf>
- Suyanto, M. A., & Setiawan, S. R. (2019). Model Kepercayaan Mahasiswa. *Gorontalo Management Research*. <https://doi.org/10.32662/gomares.v2i2.767>
- Suyanto, M. A., Usu, I., & Moodoeto, M. J. (2019). The Role of Service Quality on Building Student Satisfaction. *American Journal of Economics*. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20190901.03>
- Zulkieflimansyah (2008) melalui <http://www.zulkieflimansyah.com/in/praktek-pemasaran-politik-di-indonesia.html>