

Aplikasi Analisis Jalur Untuk Mengetahui Pengaruh *Experimental Marketing, Trust, dan Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Zulfanita Dien R¹

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta¹

E-mail: zulfadien21@gmail.com

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 4 Oktober 2022

Disetujui 4 November 2022

Dipublikasikan 30 November 2022

Kata kunci:

Analisis Jalur
Pengaruh Langsung
Pengaruh Tidak Langsung

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada *Experimental Marketing* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Loyalty* sebagai variabel mediasinya menggunakan analisis jalur. Studi ini dilakukan dengan studi kasus Mie Gacoan di Solo Raya. Teknik sampling yang digunakan digunakan pada studi ini yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 148 responden. Responden yang digunakan pada studi ini yaitu konsumen Mie Gacoan di Solo Raya. Variabel pada studi ini yaitu *Experimental Marketing* dan *Trust* sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat. Hasil analisis jalur pada studi ini yaitu variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dan variabel bebas X_2 (*Trust*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) dan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*). Variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) berpengaruh tidak signifikan pada hubungan antara variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*) dan berpengaruh tidak signifikan pada hubungan variabel bebas X_2 (*Trust*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*).

© 2022 Universitas Tanjungpura

Penulis Korespondensi:

Zulfanita Dien Rizqiana,
UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia
Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168
Email: zulfadien21@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Analisis jalur merupakan salah satu analisis statistika yang digunakan untuk menguji hipotesis yang cukup rumit pada persamaan struktural. Pada analisis jalur, korelasi dari variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dalam diagram jalur. Analisis jalur merupakan analisis multiregresi yang masih memiliki hubungan dekat dengan analisis regresi, sehingga dapat dikatakan bahwa analisis regresi merupakan bentuk khusus dari analisis jalur [1]. Analisis jalur digunakan untuk menguji model hubungan sebab akibat antar variabel. Selain itu,

analisis jalur juga dapat menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel mediasi. Variabel mediasi merupakan variabel antara yang memberikan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat [2].

Studi ini mengimplementasikan penerapan analisis jalur untuk mengetahui hubungan antara *Experimental Marketing* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan studi kasus Mie Gacoan di cabang Solo Raya. Mie Gacoan merupakan salah satu usaha kuliner kekinian yang banyak diminati oleh konsumen, karena memberikan inovasi produk yang dapat menarik minat beli konsumen [3]. Persaingan yang ketat pada bisnis kuliner mengharuskan produsen menghadirkan pengalaman unik dan mengesankan kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan dan kelayakan konsumen. Hal ini tercakup dalam lima unsur dasar yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* dalam konsep *Experimental Marketing* [4]. Pengalaman yang mengesankan akan membuat kepercayaan konsumen (*trust*) pada *brand* akan meningkatkan *Customer Loyalty* [5]. Menurut [6], apabila konsumen merasa puas dengan pengalaman yang telah diberikan oleh produsen maka akan meningkatkan kelayakan konsumen pada produk tersebut.

Beberapa kesenjangan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan bahwa *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [8] menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian [9] menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Penelitian [10] menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan memediasi *Customer Loyalty*.

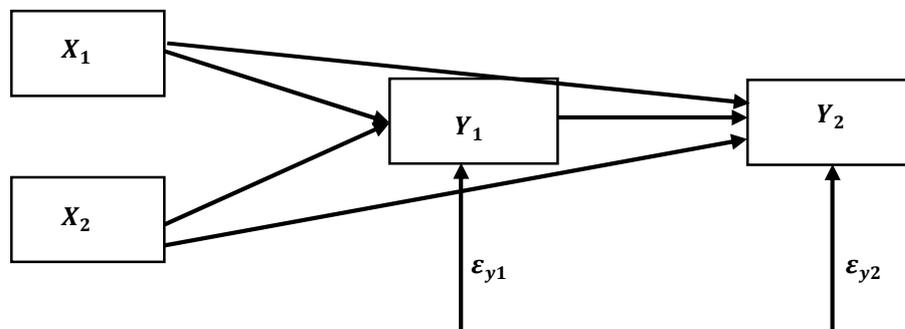
2. METODE PENELITIAN

Data yang digunakan pada studi ini merupakan data primer berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada pelanggan Mie Gacoan yang dilakukan secara daring menggunakan *gform*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu 1) berumur 17 – 25 tahun 2) pernah *dine in* pada salah satu cabang Mie Gacoan di Solo Raya. Banyaknya ukuran populasi pada studi ini tidak bisa ditentukan karena tidak adanya pencatatan jumlah konsumen, sehingga penentuan jumlah sampel yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti [11]. Variabel pada studi ini yaitu *Experimental Marketing* dan *Trust* sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *Customer Loyalty* sebagai variabel terikat. Sehingga jumlah minimal sampel pada studi ini yaitu $n = 10 \times \text{jumlah variabel} = 10 \times 4 = 40$ responden. Metode pengambilan data pada studi ini adalah kuesioner. Kuesioner terdiri dari pernyataan yang digunakan untuk menjelaskan identitas kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi responden pada saat membeli Mie Gacoan [12]. Pengukuran kuesioner pada studi ini dengan menggunakan skala Likert.

Studi ini menggunakan dua persamaan struktural, yaitu

$$Y_1 = \rho_{y1}.X_1 + \rho_{y1}.X_2 + \epsilon_{y1} \dots\dots\dots \text{Model sub I}$$

$$Y_2 = \rho_{y2}.X_1 + \rho_{y2}.X_2 + \rho_{y2}.Y_1 + \epsilon_{y2} \dots\dots\dots \text{Model sub II}$$



Gambar 1. Model Analisis Jalur

dengan X_1 adalah *Experimental Marketing*, X_2 adalah *Trust*, Y_1 adalah *Customer Satisfaction*, dan Y_2 adalah *Customer Loyalty*.

Langkah – Langkah dalam analisis jalur :

1. Merumuskan persamaan model struktural yang mencerminkan hipotesis lengkap dengan persamaan strukturalnya
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi untuk setiap persamaan model yang telah dirumuskan
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan dan parsial
4. Menganalisa data dengan analisis jalur menggunakan bantuan *Software SPSS* versi 23
5. Menghitung pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis mediasi untuk mengukur pengaruh tidak langsung variabel X_1 ke Y_2 melalui Y_1 dan pengaruh tidak langsung variabel X_2 ke Y_2 melalui Y_1 dilakukan dengan menggunakan Uji Sobel. Pengaruh tidak langsung X_1 ke Y_2 melalui Y_1 dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur X_1 ke Y_1 (a) dengan jalur Y_1 ke Y_2 (b) atau jalur ab. Standar error tidak langsung adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus sebagai berikut [13].

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

dengan S_a adalah standar eror koefisien a, S_b adalah standar eror koefisien b, a adalah koefisien variabel bebas, b adalah koefisien variabel mediasi. Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka digunakan rumus sebagai berikut

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

6. Membuat kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada studi ini berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki – Laki | 17 | 11% |
| Perempuan | 131 | 89% |
| Total | 148 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden paling banyak yaitu jenis kelamin perempuan sebesar 89%. Sedangkan, responden yang berjenis kelamin laki – laki sebesar 11%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan kuesioner yang digunakan [14]. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | <i>r</i> hitung | Keterangan |
|----|---|-----------|-----------------|------------|
| 1 | <i>Experimental Marketing (X₁)</i> | X1.1 | 0.592 | Valid |
| | | X1.2 | 0.693 | Valid |
| | | X1.3 | 0.636 | Valid |
| | | X1.4 | 0.602 | Valid |
| | | X1.5 | 0.619 | Valid |
| | | X1.6 | 0.604 | Valid |
| | | X1.7 | 0.657 | Valid |
| | | X1.8 | 0.668 | Valid |
| | | X1.9 | 0.713 | Valid |
| | | X1.10 | 0.618 | Valid |
| | | X1.11 | 0.638 | Valid |
| | | X1.12 | 0.727 | Valid |
| | | X1.13 | 0.638 | Valid |
| 2 | <i>Trust (X₂)</i> | X2.1 | 0.888 | Valid |
| | | X2.2 | 0.874 | Valid |
| | | X2.3 | 0.897 | Valid |
| 3 | <i>Customer Satisfaction (Y₁)</i> | Y1.1 | 0.601 | Valid |
| | | Y1.2 | 0.623 | Valid |
| | | Y1.3 | 0.797 | Valid |
| | | Y1.4 | 0.772 | Valid |
| | | Y1.5 | 0.630 | Valid |
| | | Y1.6 | 0.685 | Valid |
| | | Y1.7 | 0.667 | Valid |
| | | Y1.8 | 0.591 | Valid |
| 4 | <i>Customer Loyalty (Y₂)</i> | Y2.1 | 0.722 | Valid |
| | | Y2.2 | 0.739 | Valid |
| | | Y2.3 | 0.775 | Valid |
| | | Y2.4 | 0.763 | Valid |
| | | Y2.5 | 0.768 | Valid |
| | | Y2.6 | 0.606 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi pearson, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pernyataan kuesioner dengan skor total kuesioner. Skor butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari nilai tabel atau nilai sig. lebih besar dari α (sebesar 5%). Tabel 2 menunjukkan 30 butir pernyataan yang memiliki nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan dengan *r* tabel sebesar 0.1614, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kekonsistenan kuesioner. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut

Tabel 3. Uji Reliabilitas

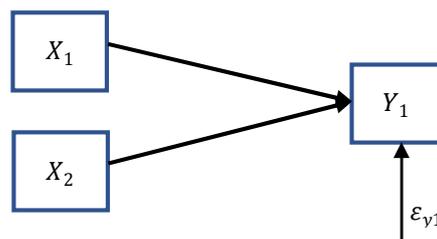
| No | Variabel | Indikator | <i>Cronbach's alpha</i> | Keterangan |
|----|---|-----------|-------------------------|------------|
| 1 | <i>Experimental Marketing (X₁)</i> | X1.1 | 0.875 | Reliabel |
| | | X1.2 | 0.869 | Reliabel |
| | | X1.3 | 0.872 | Reliabel |
| | | X1.4 | 0.876 | Reliabel |

| No | Variabel | Indikator | Cronbach's alpha | Keterangan |
|------|----------------------------|-----------|---------------------------------|------------|
| 2 | Trust (X_2) | X1.5 | 0.873 | Reliabel |
| | | X1.6 | 0.878 | Reliabel |
| | | X1.7 | 0.871 | Reliabel |
| | | X1.8 | 0.871 | Reliabel |
| | | X1.9 | 0.868 | Reliabel |
| | | X1.10 | 0.874 | Reliabel |
| | | X1.11 | 0.873 | Reliabel |
| | | X1.12 | 0.867 | Reliabel |
| | | X1.13 | 0.872 | Reliabel |
| | | X2.1 | 0.810 | Reliabel |
| | | X2.2 | 0.833 | Reliabel |
| | | X2.3 | 0.782 | Reliabel |
| | | 3 | Customer Satisfaction (Y_1) | Y1.1 |
| Y1.2 | 0.807 | | | Reliabel |
| Y1.3 | 0.778 | | | Reliabel |
| Y1.4 | 0.783 | | | Reliabel |
| Y1.5 | 0.819 | | | Reliabel |
| Y1.6 | 0.798 | | | Reliabel |
| Y1.7 | 0.801 | | | Reliabel |
| Y1.8 | 0.814 | | | Reliabel |
| 4 | Customer Loyalty (Y_2) | Y2.1 | 0.761 | Reliabel |
| | | Y2.2 | 0.756 | Reliabel |
| | | Y2.3 | 0.747 | Reliabel |
| | | Y2.4 | 0.755 | Reliabel |
| | | Y2.5 | 0.750 | Reliabel |
| | | Y2.6 | 0.840 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha, apabila butir pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's alpha 0.6 dapat dikatakan reliabel [15]. Hasil uji reliabilitas dalam studi ini memiliki nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing pernyataan lebih dari 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan kuesioner reliabel atau konsisten.

Pengujian Pengaruh Langsung Model Sub I



Gambar 2. Diagram jalur model sub 1

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk model sub I maka didapatkan hasil sebagai berikut

Tabel 4. Ringkasan Model Sub I

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.825 ^a | 0.681 | 0.676 | 2.03383 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.681 atau 68.1% dan nilai *adjusted* R^2 sebesar 0.676 atau 67.6%. Nilai *adjusted* R^2 menggambarkan keragaman yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 67.6%, sisanya sebesar 32.4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dimasukkan kedalam model. Untuk mengukur kesalahan residualnya digunakan rumus $\varepsilon_{y1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.681} = \sqrt{0.319} = 0.565$. Sehingga pengaruh error model sub I sebesar 0.565 atau 56.5%.

Tabel 5. Uji Simultan Model Sub I

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
| 1 | Regression | 1278.663 | 2 | 639.331 | 154.559 | 0.000 ^b |
| | Residual | 599.790 | 145 | 4.136 | | |
| | Total | 1878.453 | 147 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan hasil uji simultan model sub I dengan hipotesis sebagai berikut

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada 1 } \beta_k \neq 0$$

Berdasarkan Tabel 5, nilai F hitung model sub I sebesar 154.559, dengan nilai F tabel sebesar 3.058, maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung memiliki nilai yang lebih besar, sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa minimal ada 1 variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat atau secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 6. Uji Parsial Model Sub I

| Coefficients | | | | | | |
|--------------|-------------------------------|----------------|------------|--------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized | | Standardized | T | Sig |
| | | Coeff | Std. Error | | | |
| | | B | | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.809 | 1.307 | | 2.914 | 0.004 |
| | <i>Experimental_Marketing</i> | 0.434 | 0.048 | 0.672 | 9.126 | 0.000 |
| | <i>Trust</i> | 0.405 | 0.159 | 0.187 | 2.545 | 0.012 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 6 menunjukkan hasil uji parsial model sub I dengan hipotesis sebagai berikut

$$H_0 : \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_k \neq 0$$

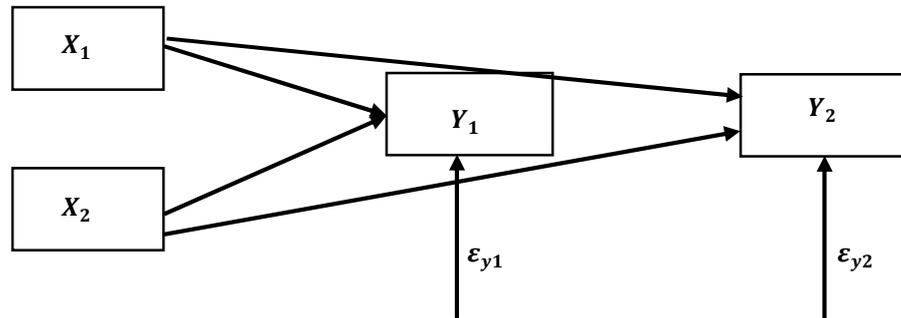
Berdasarkan Tabel 6 didapatkan hasil untuk masing – masing variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dan X_2 (*Trust*) sebagai berikut

- Nilai t hitung variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) sebesar 9.126. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.655, maka nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sehingga Tolak H_0 . Artinya variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Y_1 (*Customer Satisfaction*). Besar pengaruhnya sebesar 0.672.
- Nilai t hitung variabel bebas X_2 (*Trust*) sebesar 2.545. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.655, maka nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sehingga Tolak H_0 . Artinya variabel bebas X_2 (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap Y_1 (*Customer Satisfaction*). Besar pengaruhnya sebesar 0.187.

Berdasarkan variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan pada Tabel 6 maka persamaan model sub I sebagai berikut

$$\hat{Y} = 0.672X_1 + 0.187X_2$$

Pengujian Pengaruh Langsung Model Sub II



Gambar 3. Diagram Jalur Model Sub II

Tabel 7. Ringkasan Model Sub II

| Model Summary | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0.635 ^a | 0.403 | 0.390 | 2.47937 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.403 atau 40.3% dan nilai *adjusted R²* sebesar 0.390 atau 39%. Nilai *adjusted R²* menggambarkan keragaman yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 39%, sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dimasukkan kedalam model. Untuk mengukur kesalahan residualnya digunakan rumus $\epsilon_{y1} = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0.403} = \sqrt{0.597} = 0.772$. Sehingga pengaruh eror model sub II sebesar 0.772 atau 77.2 %.

Tabel 8. Uji Simultan Model Sub II

| ANOVA | | | | | | |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
| 1 | Regression | 596.815 | 3 | 198.938 | 32.362 | 0.000 ^b |
| | Residual | 885.206 | 144 | 6.147 | | |
| | Total | 1482.020 | 147 | | | |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan hasil uji simultan model sub I dengan hipotesis sebagai berikut

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \text{minimal ada 1 } \beta_k \neq 0$$

Berdasarkan Tabel 8, nilai F hitung model sub II sebesar 32.362, dengan nilai F tabel sebesar 3.058, maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung memiliki nilai yang lebih besar, sehingga H_1 diterima. Artinya bahwa minimal ada 1 variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat atau secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 9. Uji Parsial Model Sub II

| Coefficients | | | | | | |
|--------------|-------------------------------|----------------------|------------|---------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coeff | | Standardized Coeff. | t | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.133 | 1.639 | | 1.911 | 0.058 |
| | <i>Experimental_Marketing</i> | 0.157 | 0.073 | 0.273 | 2.156 | 0.033 |
| | <i>Trust</i> | 0.447 | 0.198 | 0.233 | 2.254 | 0.026 |
| | <i>Customer_Satisfaction</i> | 0.163 | 0.101 | 0.183 | 1.609 | 0.110 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan hasil uji parsial model sub I dengan hipotesis sebagai berikut

$$H_0 : \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_k \neq 0$$

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan hasil untuk masing – masing variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dan X_2 (*Trust*), dan variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) sebagai berikut

- Nilai t hitung variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) sebesar 2.156. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.655, maka nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sehingga Tolak H_0 . Artinya variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) berpengaruh signifikan terhadap Y_2 (*Customer Loyalty*). Besar pengaruhnya sebesar 0.273.
- Nilai t hitung variabel bebas X_2 (*Trust*) sebesar 2.254. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.655, maka nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel, sehingga Tolak H_0 . Artinya variabel bebas X_2 (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap Y_2 (*Customer Loyalty*). Besar pengaruhnya sebesar 0.223.
- Nilai t hitung variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) sebesar 1.609. Apabila dibandingkan dengan dengan nilai t tabel sebesar 1.655, maka nilai t hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel, sehingga Terima H_0 . Artinya variabel bebas Y_1 (*Trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_2 (*Customer Loyalty*). Besar pengaruhnya sebesar 0.183.

Berdasarkan variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan pada Tabel 9 maka persamaan model sub II adalah sebagai berikut

$$\hat{Y} = 0.273X_1 + 0.233X_2$$

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Variabel Mediasi

Pengaruh tidak langsung menguji hubungan antara variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dan X_2 (*Trust*) terhadap variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*) yang dimediasi oleh Y_1 (*Customer Satisfaction*). Hipotesis untuk pengujian pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut

H_0 : Variabel mediasi tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

H_1 : Variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung Terhadap Variabel Mediasi

| | Nilai S_{ab} | T hitung | Keterangan |
|---------------------------------------|----------------|----------|--------------|
| $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ | 0.045 | 1.572 | Terima H_0 |
| $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$ | 0.051 | 1.294 | Terima H_0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 didapatkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

- Nilai t hitung untuk hubungan variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*) melalui variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) sebesar 1.572. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.655, maka nilai t hitung memiliki nilai lebih kecil, sehingga dapat ditarik kesimpulan terima H_0 . Artinya hubungan variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*).
- Nilai t hitung untuk hubungan variabel bebas X_2 (*Trust*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*) melalui variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) sebesar 1.294. Apabila dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.655, maka nilai t hitung memiliki nilai lebih kecil,

sehingga dapat ditarik kesimpulan terima H_0 . Artinya hubungan variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara variabel bebas X_2 (*Trust*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*).

4. PENUTUP

Kesimpulan dalam studi ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dan variabel bebas X_2 (*Trust*) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) dan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*). Pengaruh tidak langsung variabel mediasi Y_1 (*Customer Satisfaction*) berpengaruh tidak signifikan pada hubungan antara variabel bebas X_1 (*Experimental Marketing*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap hubungan variabel bebas X_2 (*Trust*) dengan variabel terikat Y_2 (*Customer Loyalty*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu terlaksananya penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Sanusi, Sukarna and E. S. Darwis, "Analisis Jalur dan Aplikasinya dalam Menentukan Faktor yang Mempengaruhi Derajat Kesehatan Balita di Sulawesi Selatan," *Journal of Mathematics, Computations, and Statistic*, vol. 3, no. 1, pp. 64-71, 2020.
- [2] Herlina and T. T. Diputra, "Implementasi Rumus Sobel Pada WEB dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variabel Intervening," *Jurnal Algoritma, Logika, dan Komputasi*, vol. 1, no. 1, pp. 19-24, 2018.
- [3] E. Wibowo and S. SU, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, vol. 1, no. 1, pp. 97-105, 2021.
- [4] I. Y. Febrini, R. W. PA and M. Anwar, "Pengaruh Experimental Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 35-54, 2019.
- [5] A. Mariana, B. Hadianto and C. Suyanto, "Service Quality, Brand Trust, And Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, vol. 10, no. 02, pp. 183-193, 2021.
- [6] N. Rahmah, M. H. Kara, M. Bakry and R. Muin, "Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi)," *International Journal of Multicultural and Multireligious Undersatnding*, vol. 8, no. 4, pp. 224-232, 2021.
- [7] I. Benarto and Patricia, "Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust Terhadap Customer Loyalty," *Journal of Business Studies*, vol. 04, no. 1, pp. 82-98, 2019.
- [8] A. B. Purwanto and U. Widodo, "Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Value Product Sebagai Moderating (Studi Pada UMKM Bandeng Presto di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 14, no. 01, pp. 170-185, 2019.
- [9] L. Dewi, "Customer Loyalty, Through Customer Satisfaction In Customers PT. XYZ," *Journal of Applied Management*, vol. 18, no. 1, pp. 189-200, 2020.
- [10] E. Cantona and H. K. Tunjungsari, "Brand Image dan Product Performance Terhadap Customer Loyalty " Customer Satisfaction Sebagai Mediasi," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. I, no. 2, pp. 307-316, 2019.

- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Penerbit Alfabet, 2022.
- [12] A. Salsabila and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)," *Journal of Management and Business*, vol. 5, no. 1, pp. 156-167, 2022.
- [13] S. K. Prastiwi, Rabia and R. Bagus, "Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra UMKM Go-Food Di Surakarta," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, vol. 20, no. 1, pp. 44-54, 2019.
- [14] G. A. Prasati and P. Maisara, "Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya," *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. IX, no. 2, pp. 276-288, 2022.
- [15] S. I. Budiarta and I. Fachira, "Customer Loyalty : The Effects Of Service Loyalty And The Mediating Role Of Customer Satisfaction Study Case : PT Sabda Alam Hotel," *Journal Of Business And Management*, vol. 6, no. 2, pp. 250-261, 2017.