

Sumber : Hasil data olahan Penulis, 2020

**Gambar 4.8 Analisis Jalur Tahap II**

Adapun hasil perhitungan persamaan diatas atas sebagai berikut :

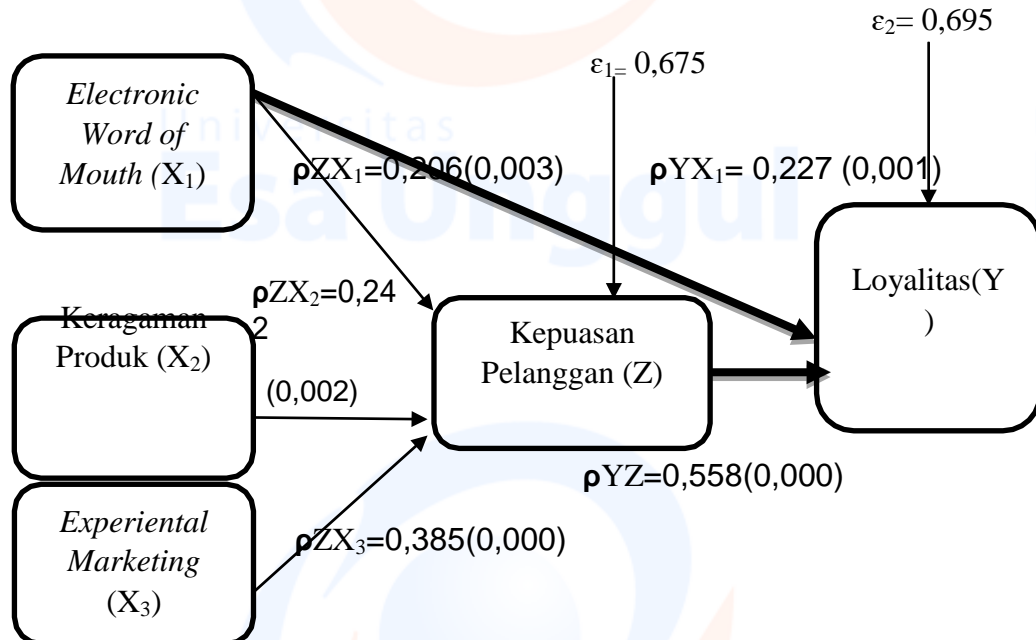
$$\text{Substruktur 1: } Y_1 = \rho_{YX_1} X_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_1 = 0,227 X_1 + 0,558 Z + 0,695 \varepsilon_2$$

Berdasarkan hasil penelitian di atas diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sehingga data mendukung sehingga H4. Kemudian variabel keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) data tidak mendukung H5. Selanjutnya *experiential marketing* ( $X_3$ ) tidak terdapat pengaruh signifikan data tidak mendukung H6. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Kepuasan pelanggan* ( $Z$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sehingga data mendukung H7.

#### 4.4.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II

Dari kedua tahap analisis jalur maka didapat diagram jalur secara keseluruhan yaitu sebagai berikut:



Sumber : Hasil data olahan Penulis, 2020

**Gambar 4.9 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II**

Dari Gambar 4.9 dapat dilihat model analisis jalur gabungan diatas merupakan analisis jalur keseluruhan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Sehingga dapat terlihat perbedaan dari model analisis jalur tahap pertama dan tahap kedua. Analisis jalur pertama variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), keragaman produk ( $X_2$ ) *experiential marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Analisis jalur kedua variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Z$ ) berpengaruh terhadap loyalitas ( $Y$ ). Sedangkan variabel keragaman produk ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas ( $Y$ ) karena harus melalui variabel *intervening* sehingga dapat dikatakan bahwa data mendukung H9. Variabel *experiential marketing* ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas ( $Y$ ) karena harus melalui variabel *intervening* sehingga dapat dikatakan bahwa data mendukung H10.

##### 4.3.3.1 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Antara Variabel Pada Analisis Jalur Gabungan

1. Pengaruh langsung *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) berdasarkan Gambar 4.7 diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Z$ ) dengan nilai standar koefisien 0,206.

2. Pengaruh langsung keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan Gambar 4.7 diketahui bahwa variabel keragaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai standar koefisien 0,242.
3. Pengaruh langsung *experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan Gambar 4.7 diketahui bahwa variabel *experiential marketing* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai standar koefisien 0,385.
4. Pengaruh langsung *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan Gambar 4.8 diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai standar koefisien 0,227.
5. Pengaruh langsung keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan Gambar 4.8 diketahui bahwa variabel keragaman produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
6. Pengaruh langsung *experiential marketing* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan Gambar 4.8 diketahui bahwa variabel *experiential marketing* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
7. Pengaruh langsung kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berdasarkan Gambar 4.8 diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai standar koefisien 0,558.
8. Pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan Gambar 4.9 dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsung yaitu  $0,206 \times 0,558 = 0,114$  dan total pengaruh *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) yaitu  $0,227 + 0,114 = 0,341$ . Dengan demikian bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap loyalitas (Y) yaitu sebesar 0,206 dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) yaitu sebesar 0,558. Dengan demikian kepuasan pelanggan (Z) tidak dapat menjadi variabel intervening *electronic word of mouth* ( $X_1$ ) dengan loyalitas (Y) sehingga data mendukung H8.
9. Pengaruh keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) berdasarkan Gambar 4.9 dilakukan dengan cara mengkalikan koefisien tidak langsung yaitu  $0,242 \times 0,558 = 0,135$ . Perhitungan total pengaruh keragaman produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas (Y) yaitu,  $0 + 0,135 = 0,135$ . Dengan demikian bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel *intervening* penting dalam meningkatkan keragaman produk ( $X_2$ ) dengan loyalitas (Y) karena kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang di dapatkan dengan harapan yang diinginkan.