

Sayyidatul Faizah

S1 Manajemen , Universitas Putra Bangsa
Faizah60838@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh *Satisfaction* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah Pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan dengan bantuan program SPSS 25 dan sobel test. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* Dan *Customer Trust* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan *Customer Engagement*. Serta *Customer Engagement* dapat memediasi *Customer Satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya *Customer Engagement* tidak dapat memediasi *Customer trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Satisfaction, Trust, Loyalitas Pelanggan, Customer Engagement*

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of satisfaction and trust on customer loyalty with customer engagement as a mediating variable for customers in the Tumenggungan Kebumen market. Respondents in this study were 100 customers of the Kebumen Tumenggungan Market. This study used a descriptive method and with the help of the SPSS 25 program and the Sobel test. Quantitative analysis used in this study is the validity test, reliability test and path analysis. The results of this study indicate that Customer Satisfaction and Customer Trust partially have a significant effect on Customer Loyalty and Customer Engagement. As well as Customer Engagement can mediate Customer Satisfaction to customer loyalty. Furthermore, Customer Engagement cannot mediate customer trust on customer loyalty.

Keywords : Satisfaction, Trust, Customer Loyalty, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Di Indonesia pasar tradisional menjadi wadah kebutuhan ekonomi masyarakat, yang dimana pasar tradisional itu sendiri merupakan ciri khas budaya Indonesia. Pasar tradisional juga menjadi tempat interaksi sosial yang terdapat para pedagang dan pembeli itu saling tawar-menawar antara harga dan produk. Pasar merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli sekaligus menjadi wadah yang berfungsi untuk menjembatani keinginan produsen dan konsumen untuk melakukan transaksi jual beli (Sudi Fahmi *et al.*, 2021).

Mengingat kebutuhan manusia yang tidak terbatas, manusia cenderung tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri. Pasar merupakan tempat dimana seseorang akan menemukan berbagai kebutuhan hidupnya seperti sandang, papan, pangan dan sebagainya (Nabela, 2017). Sesuai dengan perkembangan zaman masyarakat luas lebih mengenal jenis pasar yaitu pasar tradisional dan modern. Tetapi dengan berkembangnya zaman muncullah pasar modern yang muncul di

pertengahan pasar tradisional seperti halnya yang terjadi di Kabupaten Kebumen adalah Pasar Tumenggungan yang dimana Pasar Tumenggungan tersebut berada di tengah-tengah pasar modern seperti *Mall*, *Rita*, *Jadi Baru*, *Alfamart*, *Indomart*, dan sebagainya.

Pasar Tumenggungan merupakan pasar tradisional terbesar di Kabupaten Kebumen. Pada awalnya Pasar Tumenggungan hanyalah sebuah pasar Desa yang dimiliki oleh Desa Kebumen. Pasar Tumenggungan merupakan penggabungan antara dua pasar di Kota Kebumen, yaitu antara pasar Sungai Luk Ulo dengan Pasar Desa Kebumen. (Azizah, 2016) Pasar Tumenggungan merupakan pasar induk dan pasar tradisional terbesar yang ada di Kecamatan Kebumen dan juga di Kabupaten Kebumen. Bahkan banyak pula masyarakat diluar Kecamatan Kebumen yang berbelanja di Pasar Tumenggungan karena dirasa lebih lengkap dibandingkan pasar lainnya (Nabela, 2017).

Pasar tumenggungan memiliki banyak sekali jenis produk yang tersedia, untuk mencari produk yang ingin dicari juga mudah, karena pengelola pasar tumenggungan sudah mengatur khusus lantai bawah untuk produk basah dan lantai

atas untuk produk kering. Untuk memudahkan pedagang dan konsumen, lantai atas dan bawah dihubungkan menggunakan travelator. Untuk lokasinya sendiri pasar tradisional tumenggungan berada di jantung Kota Kebumen, dapat mudah diakses menggunakan kendaraan pribadi maupun umum karena berada disebelah jalan raya.

Pasar tradisional mengalami pergeseran yang diduga karena terjadinya penurunan daya tarik pasar tradisional seiring dengan perubahan dinamis pasar modern yang sangat peduli dengan kualitas pelayanan yang *excellent* dan manajemen yang baik. Semakin maraknya pendirian pasar modern dan semakin banyaknya kehadiran para pedagang informal di wilayah perkotaan menjadi salah satu pretanda semakin ketatnya persaingan yang harus dihadapi para pedagang yang berlokasi di pasar tradisional (Azizah, 2016). Sekarang yang terjadi pelanggan lebih memilih berbelanja di tempat yang memberikan kemudahan serta kenyamanan, baik akses menuju pasar, infra struktur pasar, maupun pelayanan yang diberikan pedagang. Disisi lain gaya berdagang para pedagang di pasar tradisional yang tidak berubah menyebabkan banyak pembeli beralih ke pasar moderen.

Berdasarkan observasi peneliti dan wawancara dengan pedagang dan pengelola pasar, pada tahun 2021-2022 pasar tumenggungan menurun drastis karena adanya virus covid-19. Tahun sekarang ini pasar sedang mengalami pemulihan semenjak adanya virus covid-19. Sedangkan menurut para pedagang sekrang ini pasar tumenggungan sepi pengunjung mengakibatkan banyak kios yang tutup dan pasar pedagang yang seharusnya melayani para pembeli sekarang lebih sering untuk duduk dan bercerita dengan sesama pedagang. Pasar tradisional sendiri tidak memiliki banyak fasilitas seperti pasar modern. Keadaan pasar tradisional sendiri memiliki banyak kekurangan seperti lorong penuh pedagang, bau pengap, tempat kotor, bahkan harga yang ditawarkan lebih tinggi sering dijumpai dipasar tradisional. Inilah sebagai pemicu ditinggalkannya pasar tradisional (Manurung & Suyudi, 2019).

Pasar tradisional secara umum memiliki beberapa fungsi penting yang tidak dapat digantikan begitu saja oleh pasar modern. Pasar tradisional merupakan tempat dimana masyarakat dari berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relatif terjangkau, karena memang seringkali harga di pasar tradisional lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan pasar modern. Dengan kata lain pasar tradisional merupakan tiang penyangga ekonomi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah (Sudi Fahmi *et al.*, 2021). Pasar tradisional harus dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat lain. Para pedagang beserta jajaran

pengurusnya harus tahu apa yang bisa menyebabkan konsumen loyal atau tidak loyal.

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan pasar tradisional agar dapat bertahan dalam persaingan di zaman yang semakin modern ini. Loyalitas konsumen di pasar tradisional masih cukup tinggi karena konsumen membeli produk untuk dijual kembali atau konsumen yang lebih ekonomis (Marsono, 2016). Menurut Hurriyati (2005), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kepuasan pelanggan (konsumen) adalah suatu anggapan yang dirasakan atau disampaikan pelanggan kepada pedagang (produsen) dimana pedagang tersebut dapat memaksimalkan kualitas barang yang diminta pelanggan maupun kualitas pelayanan yang disampaikan oleh pedagang. (Sari *et al.*, 2019). Menurut Kotler, *et al* (2015) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka. Penggunaan barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan menimbulkan perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk. Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu.

Menurut (Mowen dan Minor (2013:201) adalah kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut (Ba dan Pavlou (2002:122) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Menurut (Firdayanti 2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

Secara umum salah satu strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maupun produk adalah keterikatan pelanggan atau *customer engagement*. (Pranita, 2020). Menurut Tripathi (2009), *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga

konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Rentensi pelanggan didapat, jika perusahaan dapat mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan positif dengan perusahaan atau yang disebut dengan *customer engagement*. (Martini *et al.*, 2021).

Salah satu perubahan yang terjadi saat ini adalah perubahan pola pikir masyarakat terhadap kebutuhan yang diinginkan. Perubahan pola pikir pada masyarakat menjadi referensi dunia bisnis untuk menciptakan berbagai macam produk dan merek. Dalam era globalisasi yang terjadi dalam dunia bisnis, jumlah merek dan produk yang bersaing meningkat lebih cepat. Namun dengan adanya persaingan yang terjadi di pasar saat ini sangat membantu masyarakat dalam memilih berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh para pelanggan. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan seluruh kemampuan yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan harus dapat menjaga loyalitas pelanggan agar tetap setia. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen)**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen?
2. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen?
4. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer engagement* pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen?
7. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer engagement* pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap customer engagement pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh customer trust terhadap customer engagement pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh customer trust terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh customer engagement terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap loyalitas pelanggan melalui customer engagement pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh customer trust terhadap loyalitas pelanggan melalui customer engagement pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

- a. Loyalitas Pelanggan
Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Aydin dan Ozer (2005), menyebutkan tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan:
 - 1) Pembelian ulang.
 - 2) Ketahanan untuk tidak beralih ke pesaing.
 - 3) Merekomendasikan layanan kepada orang lain.
- b. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)
Solomon (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (konsumen) adalah suatu perasaan keseluruhan pelanggan mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Irawan (2008) menyatakan indikator kepuasan pelanggan yaitu:
 - 1) Perasaan Puas
 - 2) Selalu membeli produk
 - 3) Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk
- c. *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)
Menurut Rofiq (2007) mendefinisikan

kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut McKnight *et.al* (2002) ada tiga indikator yang membangun kepercayaan pelanggan, yaitu :

- 1) *Benevolence*
- 2) *Integrity*
- 3) *Competence*

d. *Customer Engagement* (Keterikatan Pelanggan)

Menurut Tripathi (2009), customer engagement adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. Indikator *Customer Engagement* menurut So,King, & sparks (2014) sebagai berikut :

- 1) *Attention*
- 2) *Enthusiams*
- 3) *Interaction*
- 4) *Identification*
- 5) *Absorption*

METODE

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berlanggan belanja pada Pasar Tradisional Tumenggungan Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, karena penulis belum mengetahui jumlah populasinya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:1. Observasi2. Kuisisioner 3. Studi Pustaka. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur,(6) Uji Sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel.

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction*

Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikasi	Ket.
1	0,785	0,196	0,000	Valid
2	0,797	0,196	0,000	Valid
3	0,616	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Trust*

Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikasi	Ket.
1	0,669	0,196	0,000	Valid
2	0,806	0,196	0,000	Valid
3	0,669	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Engagement*

Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikasi	Ket.
1	0,659	0,196	0,000	Valid
2	0,721	0,196	0,000	Valid
3	0,723	0,196	0,000	Valid
4	0,668	0,196	0,000	Valid
5	0,786	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikasi	Ket.
1	0,838	0,196	0,000	Valid
2	0,813	0,196	0,000	Valid
3	0,782	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,196 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliability butir dilakukan dengan ketentuan jika Cronbach's Alpha $> r_{kritis}$ (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliable dan sebaliknya.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R _{kritis}	Ket
Customer Satisfaction	0,812	0,60	Reliabel
Customer Trust	0,776	0,60	Reliabel
Customer Engagement	0,750	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,737	0,60	Reliabel

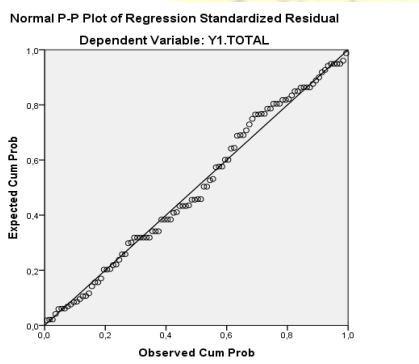
Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-10 diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

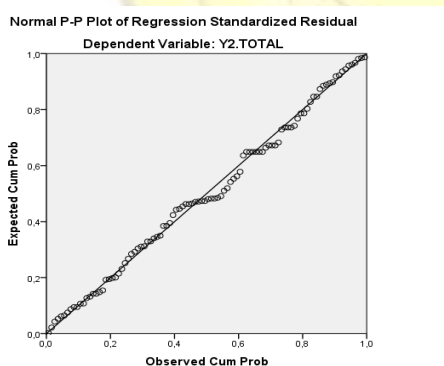
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka kedua persamaan tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Hasil Uji Multikolineritas Substruktural 1

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Customer Satisfaction	.873	1.145
Customer Trust	.873	1.145

a. Dependent Variable: Y1.TOTAL

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Hasil Uji Multikolineritas Substruktural 2

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Customer Satisfaction	.732	1.367
Customer Trust	.835	1.198
Customer Engagement	.740	1.350

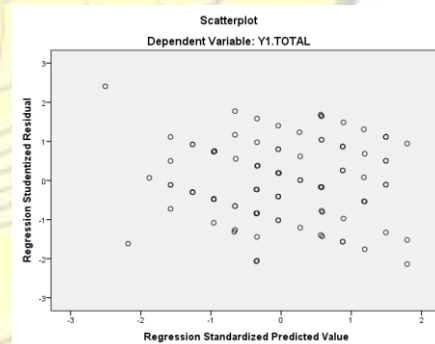
a. Dependent Variable: Y2.TOTAL

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji multikolineritas di atas dapat dilihat nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolineritas.

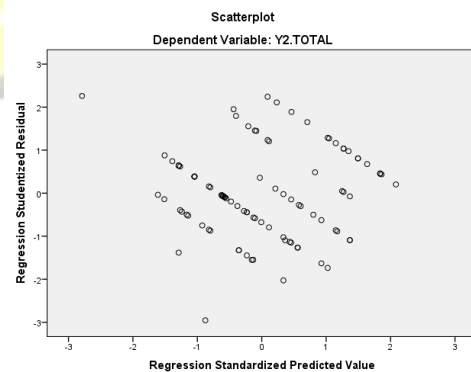
3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1



Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di

bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Mode	Coefficients ^a			
	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
Constant	1.586		4,875	0,000
X1	0,139	0,406	4,330	0,000
X2	0,140	0,197	2,106	0,038

a. Dependent Variable: *Customer Engagement*
 Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Mode	Coefficients ^a			
	Standardized Coefficients	Beta	T	Sig.
Constant	1.069		-.378	.379
X1	0,092	0,207	2,489	0,015
X2	0,086	0,225	2,893	0,005
Y1	0,061	0,472	5,712	0,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan hasil uji Parsial (Uji t) Substruktural 1 dan 2 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,9849) dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis semuanya diterima.

Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.509 ^a	.260	.244	1.66272

a. Predictors: (Constant), *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*
 b. Dependent Variable: *Customer Engagement*
 Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Nilai *Adjusted R²* persamaan 1 sebesar 0,244. Artinya sebesar 24,4% variabel *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*. Sebesar 75,6% (100%-24,4%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Mode	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.515	.500	1.00491

a. Predictors: (Constant), *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction*, *Customer Trust*
 b. Dependent Variable: loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,500. Artinya sebesar 50% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction*, *Customer Trust* dan *Customer Engagement*. Sebesar 50% (100%-50%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Hasil Uji Analisis Korelasi

	Correlations		
		<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Trust</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	Pearson Correlation	1	.356**
	Sig.		.000
	N	100	100
<i>Customer Trust</i>	Pearson Correlation	.356**	1
	Sig.	.000	
	N	100	100

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Customer Trust* memiliki nilai 0,356 $> 0,25$. Jadi dapat disimpulkan hubungan antar dua variabel independen dalam penelitian ini memiliki korelasi yang cukup.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung di antara berbagai variabel.

Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan structural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1, X2 adalah variabel independen, Y1 dan Y2 adalah variabel dependen, yang dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan regresi substuktural 1 sebagai berikut :

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,244} = 0,869$$

$$Y1 = 0,406X1 + 0,197X2 + 0,869$$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* (X1) = 0,406
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,406 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Customer Satisfaction* (X1), maka akan menambah *Customer Engagement* sebesar 0,406.
- b. Koefisien regresi variabel *Customer Trust* (X2) = 0,197
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,197 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Customer trust* (X2), maka akan menambah *Customer Engagement* sebesar 0,406.

Persamaan regresi substuktural 2 sebagai berikut :

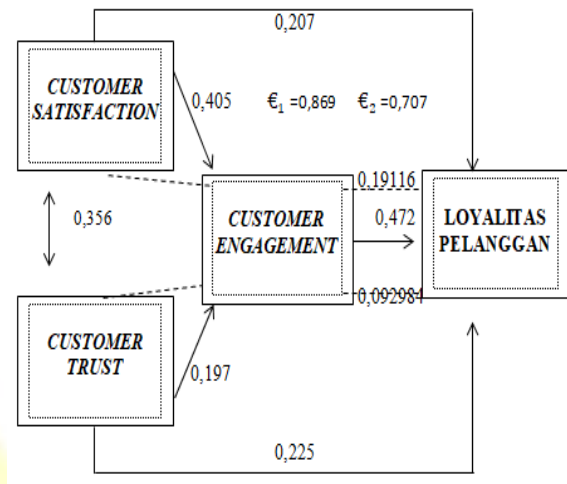
$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,500} = 0,707$$

$$Y1 = 0,207X1 + 0,225X2 + 0,472Y1 + 0,707$$

Kemudian dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel *Customer Satisfaction* (X1) = 0,207
Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,207 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Customer Satisfaction* (X1), maka akan menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0,207
- b. Koefisien regresi variabel *Customer Trust* (X2) = 0,225
Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,225 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Customer trust* (X2), maka akan menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0,225.
- c. Koefisien regresi variabel *Customer Engagement* (Y1) = 0,472
Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,472 artinya setiap penambahan satuan pada variabel *Customer Engagement* (Y1), maka akan menambah Loyalitas Pelanggan sebesar 0,225.

Diagram Jalur



Uji Sobel Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M).

Hasil Uji Sobel Test 1

Test Statistic	Std. Error	p-value
3,45295713	0,0609912	0,00055448

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $3,452 > 1,984$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,0005 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* dapat memediasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Loyalitas Pelanggan*.

Hasil Uji Sobel Test 2

Test Statistic	Std. Error	p-value
1,97864568	0,05233125	0,04785591

Sumber : Data Primer diolah, Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV-22 menunjukkan test statistic $< t_{tabel}$ yaitu $1,978 < 1,984$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,04 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* tidak dapat memediasi antara *Customer Satisfaction* dengan *Loyalitas Pelanggan*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* dapat diartikan bahwa hipotesis (H_1) diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini yang diperoleh dari hasil kuesioner

menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Artinya kepuasan pelanggan menjadi hal yang dapat mempengaruhi keterikatan pelanggan. Jika pada saat pelanggan berbelanja mendapatkan layanan atau respon penjual sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan akan meningkatkan keterikatan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2021). Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan

2. Pengaruh *Customer trust* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *Customer trust* terhadap *Customer Engagement*. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Customer Engagement* dapat diartikan bahwa hipotesis (H_2) diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Customer trust*. Artinya kejujuran para pedagang itu sangat penting, karena pada saat pelanggan berbelanja dan pedagang menawarkan dagangannya jujur sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan ke pelanggan akan merasa percaya pada saat membeli. Kepercayaan menjadi hal penting dalam sebuah keterikatan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja pada Pasar Tumenggungan akan meningkatkan keterikatan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahputra dan Murwatiningsih (2019). Hasil penelitian menunjukkan Kepercayaan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diartikan bahwa hipotesis (H_3) diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, karena semakin terpuaskan pelanggan pada saat berbelanja pada Pasar Tumenggungan Kebumen dimana disana beragam produk yang dijual puas untuk memilih dan menawar sesuai keinginannya

atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Susila (2019). Hasil penelitian menunjukkan kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan

4. Pengaruh *Customer trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Customer trust* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diartikan bahwa hipotesis (H_4) diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Customer trust*. Kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun hubungan dan mengembangkan loyalitas. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dan jujur oleh para pedagang akan membuat pelanggan merasa percaya pada saat berbelanja, disaat pelanggan sudah percaya pelanggan akan tetap loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asan, Massie dan Willem (2022). Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan sehingga variabel *Customer Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diartikan bahwa hipotesis (H_5) diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *Customer Engagement*. *Customer Engagement* memiliki peran penting terhadap pengembangan loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan yang ketika membeli suatu produk selalu diberikan bonus dan diberikan pelayanan yang khusus akan membuat pelanggan memiliki *Engagement* yang tinggi yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramono (2021). Hasil penelitian menunjukkan keterikatan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

6. Pengaruh variabel *Customer Satisfacation* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Customer Satisfacation* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa secara tidak langsung *Customer Satisfacation* (X1) melalui *Customer Engagement* (Y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan test bahwa *Customer Engagement* dapat memediasi antara *Customer Satisfacation* dengan Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfacation* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, *Customer Engagement* juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan *Customer Engagement* dapat memediasi antara *Customer Satisfacation* dengan Loyalitas Pelanggan. Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tumenggungan kebumen, Artinya pelanggan yang ketika membeli suatu produk selalu diberikan pelayanan yang khusus akan membuat pelanggan memiliki *Engagement* yang tinggi yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Tumenggungan, artinya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih meningkat jika melalui keterikatan pelanggan.

7. Pengaruh variabel *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *Customer Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil analisis jalur bahwa secara tidak langsung *Customer Trust* (X2) melalui *Customer Engagement* (Y1) tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) pada pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen.

Berdasarkan hasil uji yang digunakan dengan kalkulator sobel menunjukkan test statistic bahwa *Customer Engagement* tidak dapat memediasi antara *Customer Trust* dengan Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa *Customer trust* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, *Customer Engagement* juga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan *Customer Engagement* tidak dapat memediasi antara *Customer trust* dengan Loyalitas Pelanggan. Keterikatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tumenggungan kebumen, Artinya pelanggan yang

ketika membeli suatu produk selalu diberikan bonus dan diberikan pelayanan yang khusus akan membuat pelanggan memiliki *Engagement* yang tinggi yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Keterikatan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasar tumenggungan, artinya ketika pelanggan sudah merasa percaya maka tidak perlu adanya hubungan antar pelanggan dan penjual, karena kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun hubungan dan mengembangkan loyalitas. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dan jujur oleh para pedagang akan membuat pelanggan merasa percaya pada saat berbelanja, disaat pelanggan sudah percaya pelanggan akan tetap loyal.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfacation* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen. Hal ini berarti kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keterikatan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Engagement* pada pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen. Hal ini berarti Kepercayaan menjadi hal penting dalam sebuah keterikatan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan saat berbelanja pada Pasar Tumenggungan akan meningkatkan keterikatan pelanggan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfacation* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen. Hal ini berarti Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan, karena semakin terpuaskan pelanggan pada saat berbelanja pada Pasar Tumenggungan Kebumen dimana disana beragam produk yang dijual puas untuk memilih dan menawar sesuai keinginannya atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataannya, maka akan menyebabkan pelanggan kembali membeli produk tersebut dan menjadi pelanggan yang loyal.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer trust* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen. Hal ini berarti Kepercayaan merupakan hal penting dalam membangun hubungan dan mengembangkan loyalitas. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dan jujur oleh para pedagang akan membuat pelanggan merasa percaya pada saat berbelanja, disaat pelanggan sudah percaya pelanggan akan tetap loyal.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Pasar Tumenggungan Kebumen. Hal ini berarti *Customer Engagement* memiliki peran penting terhadap pengembangan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki *Engagement* yang tinggi cenderung akan meningkatkan rasa suka yang akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan keterikatan pelanggan dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Engagement*. Hal ini berarti kepercayaan pelanggan masih rendah yang sehingga tidak menimbulkan keterikatan pelanggan dan secara langsung juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diatas, maka penulis memberikan saran dan harapan bagi pihak pengelola pasar dan pedagang, yaitu Pasar tumenggungan sebaiknya tetap meningkatkan pelayanan dengan baik seperti halnya para pedagang saat melayani dan menawarkan dagangannya dengan ramah dan sigap karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan tetap loyal ketika mereka merasa puas. Para pedagang di Pasar Tumenggungan sebaiknya pada saat menawarkan dagangannya selalu berkata jujur agar para pembeli percaya selalu atas produk yang dijual. Karena pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik dan jujur oleh para pedagang akan membuat pelanggan merasa percaya pada saat berbelanja, disaat pelanggan sudah percaya pelanggan akan tetap loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, S. N. (1970). Analisis Dampak Program Revitalisasi Pasar Tradisional Di Pasar Tumenggungan Terhadap Pendapatan Pedagang Dan Evaluasi Manajemen Tata Kelola Pedagang Pasar Tumenggungan Pasca Program Revitalisasi Menurut Persepsi Pedagang. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 22–36. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v15i2.67>
- Ba, S., dan Paul A. Pavlou. 2002. "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior". *MIS quarterly* Vol. 26, No. 3, 2002: 243-268. Diakses melalui Google

Scholar pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 14:47 WIB.

- Firdayanti, R. 2012. Persepsi Risiko Melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol. 1. No. 1 (1 –7)
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Marsono, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Tradisional Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Perbankan*, 4(1), 63–75.
- Martini, N. K. A., Wulandari, N. L. A. A., Premayani, N. W. W., & Purwaningrat, P. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening. 02(3), 905–912.
- Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002)a. "Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology", *Informatin System Research*, 13(3), 334-59.
- Mowen, C. J. dan Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nabela, D. (2017). an Exploratory Study of the Factors Affecting the Levels of Incomes Among Traders in Tumenggungan Market , Kebumen Regency. 3(1), 17–27.
- Pramita, R. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1–9.
- Rofiq, Ainur. (2007). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). Malang: Universitas Brawijaya.
- Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413>
- Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Sudi Fahmi, Ardiansah, & Aprialdi, D. (2021). Model

Pengaturan Yang Efektif Terkait Pengelolaan Pasar Tradisional Di Indonesia. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 16(2), 282–292.
<https://doi.org/10.33059/jhsk.v16i2.4311>

Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement Key to Successful Brand Building. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 6(1).

