

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

King Clean merupakan sebuah unit usaha yang bergerak di bidang penyedia layanan kebersihan di D.I.Yogyakarta yang beralamat di Jalan Catur Tunggal, Yogyakarta ini menjadi salah satu penyedia layanan kebersihan terbaik yang ada di kota ini. Berawal dari coba-coba, pemilik dari King Clean, Bapak Ajie yang merupakan seorang pria kelahiran Wonosari, Gunungkidul ini pun memberanikan diri untuk memulai usahanya. Pada akhirnya, awal tahun 2017 secara perlahan mulai menerima dan menawarkan layanan kebersihan kepada masyarakat yang berada di D.I.Yogyakarta.

Di awal kegiatan, King Clean masih menggunakan alat dan peralatan kebersihan yang sangat sederhana dan juga masih dikerjakan langsung oleh Bapak Ajie sendiri tanpa bantuan pegawai. Hal ini dilakukan karena masih terbatasnya permintaan dan kesanggupan dari pihak King Clean sendiri dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Seiring berjalannya waktu dan peningkatan mutu layanan, pihak King Clean mulai mencoba merekrut anggota untuk bersama menjalankan roda kegiatan dari layanan yang diberikan, mulai dari mengajak saudara atau kerabat, serta rekan-rekan yang dikenalnya dan sekarang telah memiliki beberapa orang anggota untuk membantu kegiatan layanan kebersihan.

Teknik dalam memasarkan layanan King Clean kepada masyarakat pun awalnya masih sangat sederhana, yakni ditawarkan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) karena menurut beliau teknik ini merupakan teknik yang paling mudah untuk dilakukan. Sekarang telah dilakukan pemasaran melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* untuk mencakup berbagai kalangan pelanggan. Saat ini, King Clean tetap berdedikasi, berupaya, dan berkomitmen untuk terus menjadi perusahaan yang menyediakan layanan kebersihan untuk kost, rumah, kantor, *apartement*, toko, villa, *guest house*, dan hotel, untuk selalu memuaskan pelanggan dan menjadi penyedia panggilan layanan kebersihan nomor 1 se-D.I.Yogyakarta.

B. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

1. Rincian penyebaran kuesioner.

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan King Clean di D.I.Yogyakarta dan data penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google docs* dengan menggunakan *link* (<https://goo.gl/forms/JBnuIxnVavxj1Tch2>) yang dikirimkan melalui aplikasi *chat online* kepada konsumen King Clean secara satu per satu yang data pelanggannya diperoleh dari pihak perusahaan dengan waktu pengambilan data sejak tanggal 08 Desember 2017 sampai dengan tanggal 12 Januari 2018. Dari 153 kuesioner yang dikirimkan melalui aplikasi *chat online* hanya 106 yang kembali dan keseluruhan kuesioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Pria	41	38,7%
2.	Wanita	65	61,3%
Total		106	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Pada Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari keseluruhan responden, 38,7% responden berjenis kelamin pria dan 61,3% responden berjenis kelamin wanita. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan dari King Clean yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita.

3. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-26 Tahun	96	90,6%
2.	27-36 Tahun	9	8,5%
3.	37-46 Tahun	0	0%
4.	Di atas 46 Tahun	1	0,9%
Total		106	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Pada Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa seluruh responden berusia di atas 17 tahun sesuai dengan syarat responden. Responden dengan usia 17-26 tahun memiliki persentase sebesar 90,6%, responden dengan usia 27-36 tahun memiliki persentase sebesar 8,5%, responden dengan usia di atas 46

tahun memiliki persentase sebesar 0,9% dan tidak ada responden yang berusia 37-46 tahun. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan King Clean yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki usia 17-26 tahun.

4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SMA/Sederajat	66	62,3%
2.	Diploma	5	4,7%
3.	S1	33	31,1%
4.	S2	2	1,9%
5.	S3	0	0%
Total		106	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Pada Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 106 responden yang diteliti, sebanyak 66 responden atau 62,3% memiliki tingkat pendidikan terakhir yakni SMA/Sederajat, sebanyak 5 responden atau 4,7% memiliki tingkat pendidikan terakhir yakni Diploma, sebanyak 33 responden atau 31,1% memiliki tingkat pendidikan terakhir yakni S1, sebanyak 2 responden atau 1,9% memiliki tingkat pendidikan terakhir S2 dan tidak ada responden yang memiliki tingkat pendidikan akhir S3. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, pelanggan King Clean mayoritas memiliki tingkat pendidikan akhir yakni SMA/Sederajat.

5. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari Tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	88	83%
2.	Pegawai Negeri	0	0%
3.	Pegawai Swasta	7	6,6%
4.	Wiraswasta	8	7,5%
5.	Lainnya	3	2,8%
Total		106	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Pada Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa dari 106 responden yang diteliti, sebanyak 88 responden atau 83% merupakan pelajar/mahasiswa, sebanyak 7 responden atau 6,6% merupakan pegawai swasta, sebanyak 8 responden atau 7,5% merupakan wiraswasta dan 3 responden atau 2,8% menjawab profesi pada kategori lain. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa responden paling banyak merupakan pelajar/mahasiswa.

6. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pendapatan dilihat dari Tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Kurang dari Rp. 2.000.000	79	74,5%
2.	Rp. 2.000.000-Rp. 4.999.000	23	21,7%
3.	Rp. 5.000.000-Rp. 7.999.000	3	2,8%
4.	Di atas Rp. 8.000.000	1	0,9%
Total		106	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Pada Tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa dari 106 responden yang diteliti, sebanyak 79 responden atau 74,5% memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000, sebanyak 23 responden atau 21,7% memiliki pendapatan Rp. 2.000.000-Rp.4.999.000, sebanyak 3 responden atau 2,8% memiliki pendapatan Rp.5.000.000-Rp.7.999.000 dan sebanyak 1 responden atau 0,9% memiliki pendapatan lebih dari Rp. 8.000.000. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa responden paling banyak memiliki tingkat pendapatan perbulan yakni kurang dari Rp.2.000.000.

7. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan dilihat dari Tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No.	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	2-3 kali	106	100%
2.	4-5 kali	0	0%
3.	Lebih dari 5 kali	0	0%
Total		106	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Pada Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 106 responden yang diteliti, keseluruhan responden memiliki tingkat frekuensi yang sama dalam menggunakan layanan kebersihan yakni sebanyak 2-3 kali. Dapat disimpulkan pada penelitian ini bahwa keseluruhan responden baru menggunakan layanan kebersihan King Clean sebanyak 2-3 kali.

8. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan layanan.

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan pengetahuan layanan dilihat dari Tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Layanan

No.	Pengetahuan Layanan	Jumlah	Persentase
1.	Website/Media Sosial	56	52,8%
2.	Teman/Keluarga	35	33%
3.	Rekomendasi tempat kerja	9	8,5%
4.	Media cetak	5	4,7%
5.	Lainnya	1	0,9%
Total		106	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Pada Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 106 responden yang diteliti, sebanyak 56 responden atau 52,8% mengetahui layanan kebersihan dari *website*/media sosial, sebanyak 35 responden atau 33% mengetahui layanan kebersihan dari teman/keluarga, sebanyak 9 responden atau 8,5% mengetahui layanan kebersihan dari rekomendasi tempat kerja, sebanyak 5 responden atau 4,7% mengetahui layanan kebersihan dari media cetak (iklan) dan sebanyak 1 responden atau 0,9% mengetahui layanan kebersihan dari media lainnya. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa responden paling banyak mengetahui layanan kebersihan dari *website*/media sosial.

C. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikembangkan dengan memasukkan berbagai ukuran multi-item dari 4 variabel yang diteliti. Sebelum keseluruhan instrumen digunakan dilakukan uji coba sampel pada instrument awal sebanyak 30 responden dan bertujuan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel.

1. Uji validitas.

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Pengujian menggunakan *pearson's correlation* dan dikatakan valid apabila hasilnya menunjukkan $>0,050$ (Ferdinand, 2014). Hasil pengujian validitas dijelaskan dalam Tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi	Sig.	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	SERVQUAL1	0,539	0,002	Valid
		SERVQUAL2	0,536	0,002	Valid
		SERVQUAL3	0,563	0,001	Valid
		SERVQUAL4	0,637	0,000	Valid
		SERVQUAL5	0,824	0,000	Valid
		SERVQUAL6	0,801	0,000	Valid
		SERVQUAL7	0,820	0,000	Valid
		SERVQUAL8	0,584	0,001	Valid
		SERVQUAL9	0,662	0,000	Valid
		SERVQUAL10	0,774	0,000	Valid
		SERVQUAL11	0,781	0,000	Valid
		SERVQUAL12	0,519	0,003	Valid
		SERVQUAL13	0,812	0,000	Valid
		SERVQUAL14	0,869	0,000	Valid
		SERVQUAL15	0,837	0,000	Valid
		SERVQUAL16	0,806	0,000	Valid
		SERVQUAL17	0,604	0,000	Valid
		SERVQUAL18	0,812	0,000	Valid
		SERVQUAL19	0,395	0,031	Valid
		SERVQUAL20	0,593	0,001	Valid
		SERVQUAL21	0,829	0,000	Valid
		SERVQUAL22	0,823	0,000	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan	SATISFACTION1	0,825	0,000	Valid
		SATISFACTION2	0,909	0,000	Valid
		SATISFACTION3	0,899	0,000	Valid
		SATISFACTION4	0,730	0,000	Valid
		SATISFACTION5	0,933	0,000	Valid
		SATISFACTION6	0,927	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

No	Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi	Sig.	Keterangan
3.	Kepercayaan Pelanggan	TRUST1	0,807	0,000	Valid
		TRUST2	0,782	0,000	Valid
		TRUST3	0,892	0,000	Valid
		TRUST4	0,822	0,000	Valid
		TRUST5	0,732	0,000	Valid
4.	Loyalitas Pelanggan	LOYALTY1	0,819	0,000	Valid
		LOYALTY2	0,865	0,000	Valid
		LOYALTY3	0,925	0,000	Valid
		LOYALTY4	0,752	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah pada 2018, lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan angka dibawah batas signifikansi 0,050. Maka, seluruh data yang didapatkan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahapan uji selanjutnya.

2. Uji reliabilitas.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur apakah suatu kuesioner penelitian secara konsisten menghasilkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian uji kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, di mana konsep ini menekankan pada konsistensi setiap pertanyaan yang diajukan. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas diolah menggunakan program *software* SPSS 23. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan, didapatkan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan	22	0,949	Reliabel
2.	Kepuasan Pelanggan	6	0,935	Reliabel
3.	Kepercayaan Pelanggan	5	0,865	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan	4	0,849	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan (0,949), variabel kepuasan pelanggan (0,931), variabel kepercayaan pelanggan (0,865), dan variabel loyalitas pelanggan (0,849) yang keseluruhan hasil pada tiap-tiap variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

D. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah gambaran hasil penyebaran kuesioner yang meliputi *mean*, standar deviasi, nilai minimal dan maksimal masing-masing variabel penelitian. Sebelum melakukan uji statistik deskriptif, maka ditentukan dulu kategori untuk melihat hasil penyebaran data tersebut yakni:

1. Menentukan interval.

$$\frac{Range}{\Sigma Kategori} = \frac{Data tertinggi - Data terendah}{5}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

2. Menentukan batasan kategori

1- 1,79 = Sangat Rendah

1,8 - 2,59 = Rendah

2,6 - 3,39 = Sedang

3,4 - 4,19 = Tinggi

4,2 - 5 = Sangat Tinggi

Setelah ditentukan batas kategori, maka berikutnya adalah hasil analisis masing-masing variabel dalam penelitian ini.

1. Statistik deskriptif variabel kualitas pelayanan

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Peralatan terbaru	106	3,59	0,964	Tinggi
2.	Tampilan Website/media sosial bagus	106	3,70	1,053	Tinggi
3.	Karyawan rapi	106	3,75	0,937	Tinggi
4.	Peralatan kebersihan cocok	106	4,07	0,908	Tinggi
5.	Layanan tepat waktu	106	3,99	0,889	Tinggi
6.	Karyawan mampu menjawab pertanyaan pelanggan	106	3,85	0,860	Tinggi
7.	Layanan baik	106	3,95	0,909	Tinggi
8.	Layanan tepat waktu	106	3,80	0,844	Tinggi
9.	Tidak ada kesalahan	106	3,83	0,899	Tinggi
10.	Mengabarkan kepastian waktu	106	3,99	0,811	Tinggi
11.	Layanan diberikan cepat	106	3,91	0,879	Tinggi
12.	Karyawan siap membantu	106	4,03	0,889	Tinggi
13.	Karyawan menanggapi pelanggan	106	3,92	0,885	Tinggi
14.	Karyawan dipercaya	106	4,06	0,882	Tinggi
15.	Pelanggan aman	106	3,93	0,865	Tinggi

Lanjutan Tabel 4.10

No	Pertanyaan	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
16.	Karyawan sopan	106	4,16	0,852	Tinggi
17.	Karyawan bisa menanggapi pertanyaan	106	3,94	0,882	Tinggi
18.	Perusahaan menanggapi pelanggan	106	3,76	0,900	Tinggi
19.	Layanan fleksibel	106	3,76	0,981	Tinggi
20.	Karyawan melayani pelanggan	106	4,01	0,834	Tinggi
21.	Perusahaan memperhatikan kebutuhan	106	3,92	0,870	Tinggi
22.	Karyawan memahami keinginan pelanggan	106	3,86	0,856	Tinggi
Total Rata-rata			3,89	0,893	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 4

Pada Tabel 4.10 di atas dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel kualitas pelayanan. Pada variabel kualitas pelayanan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,89 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan King Clean terbilang tinggi. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi pada pertanyaan yang menjelaskan mengenai King Clean karyawan berperilaku sopan terhadap pelanggan yang memberikan nilai rata-rata 4,16. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai King Clean menggunakan peralatan terbaru pada pemberian layanannya dengan nilai rata-rata 3,59.

2. Statistik deskriptif variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Hasil yang bersih	106	4,02	0,805	Tinggi
2.	Memberikan fasilitas penunjang	106	3,67	0,777	Tinggi
3.	Sesuai standar	106	3,81	0,806	Tinggi
4.	Bersedia membersihkan kembali	106	3,88	0,801	Tinggi
5.	Layanan baik	106	3,91	0,750	Tinggi
6.	Yakin memberikan hasil baik	106	3,87	0,718	Tinggi
Total Rata-rata			3,86	0,776	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 4

Pada Tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel kepuasan pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,86 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dari King Clean terbilang tinggi. Item pertanyaan dengan nilai tertinggi pada pertanyaan yang menjelaskan mengenai King Clean menghasilkan hasil layanan yang bersih terhadap pelanggan yang memberikan nilai rata-rata 4,02. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai King Clean memberikan fasilitas penunjang kepada pelanggannya dengan nilai rata-rata 3,67.

3. Statistik deskriptif variabel kepercayaan pelanggan.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

No	Pertanyaan	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Beritikat baik menjalin hubungan	106	3,89	0,865	Tinggi
2.	Dapat diandalkan	106	3,92	0,859	Tinggi
3.	Mempunyai standar kerja	106	3,83	0,856	Tinggi
4.	Perusahaan bertanggungjawab	106	3,93	0,808	Tinggi
5.	Memberikan informasi	106	3,87	0,769	Tinggi
Total Rata-rata			3,88	0,831	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 4

Pada Tabel 4.12 di atas dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel kepercayaan pelanggan. Pada variabel kepuasan pelanggan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,88 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dari King Clean terbilang tinggi. Item pertanyaan dengan nilai tertinggi pada pertanyaan yang menjelaskan mengenai King Clean bertanggungjawab dalam menangani keluhan dari para pelanggan yang memberikan nilai rata-rata 3,93. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai standart kerja King Clean dengan nilai rata-rata 3,83.

4. Statistik deskriptif variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	N	Rata-rata	Standar Deviasi	Kategori
1.	Menggunakan kembali layanan	106	3,75	0,817	Tinggi
2.	Menggunakan kembali walaupun ada layanan lain	106	3,56	0,744	Tinggi
3.	Memperngaruhi orang lain	106	3,55	0,732	Tinggi
4.	Menggunakan layanan lain dari perusahaan	106	3,22	0,862	Sedang
Total Rata-rata			3,52	0,788	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 4

Pada Tabel 4.13 di atas dapat dilihat hasil dari statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian indikator variabel loyalitas pelanggan. Pada variabel loyalitas pelanggan tersebut menunjukkan nilai rata-rata 3,52 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Angka tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dari King Clean terbilang tinggi. Item pertanyaan dengan nilai tertinggi pada pertanyaan yang menjelaskan mengenai pelanggan King Clean akan menggunakan kembali layanan kebersihan dan memberikan nilai rata-rata 3,75. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah adalah mengenai pelanggan King Clean juga menggunakan layanan lain dari King Clean dengan memberikan nilai rata-rata 3,22.

E. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

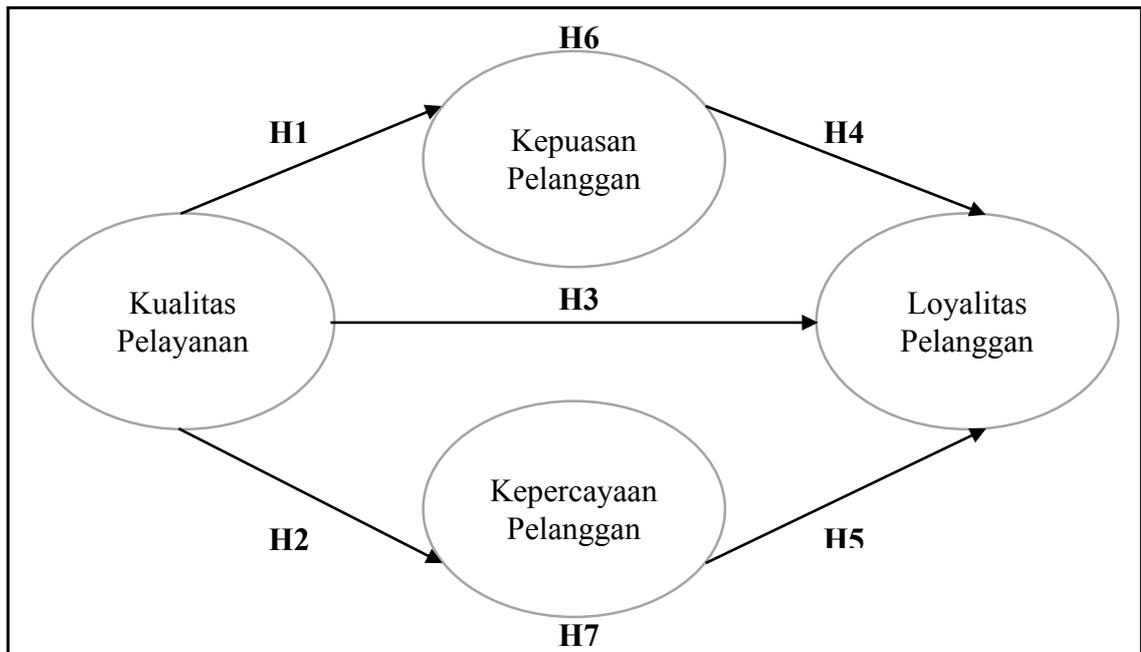
Pada penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. *Software* yang digunakan adalah AMOS 21. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam analisis menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan model berdasarkan teori.

Langkah pertama pada model SEM yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah dijelaskan pada bab 3 yakni hubungan antar variabel eksogen dan endogen yang terdapat pada penelitian ini merupakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini. Tanpa adanya dasar teori yang kuat, analisis SEM tidak dapat digunakan dalam penelitian. Model penelitian yang tertera pada bab 2 terdiri dari satu variabel eksogen yakni kualitas pelayanan dan satu variabel endogen yakni loyalitas pelanggan dengan 2 variabel pemediasi yakni kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

2. Menyusun diagram jalur.

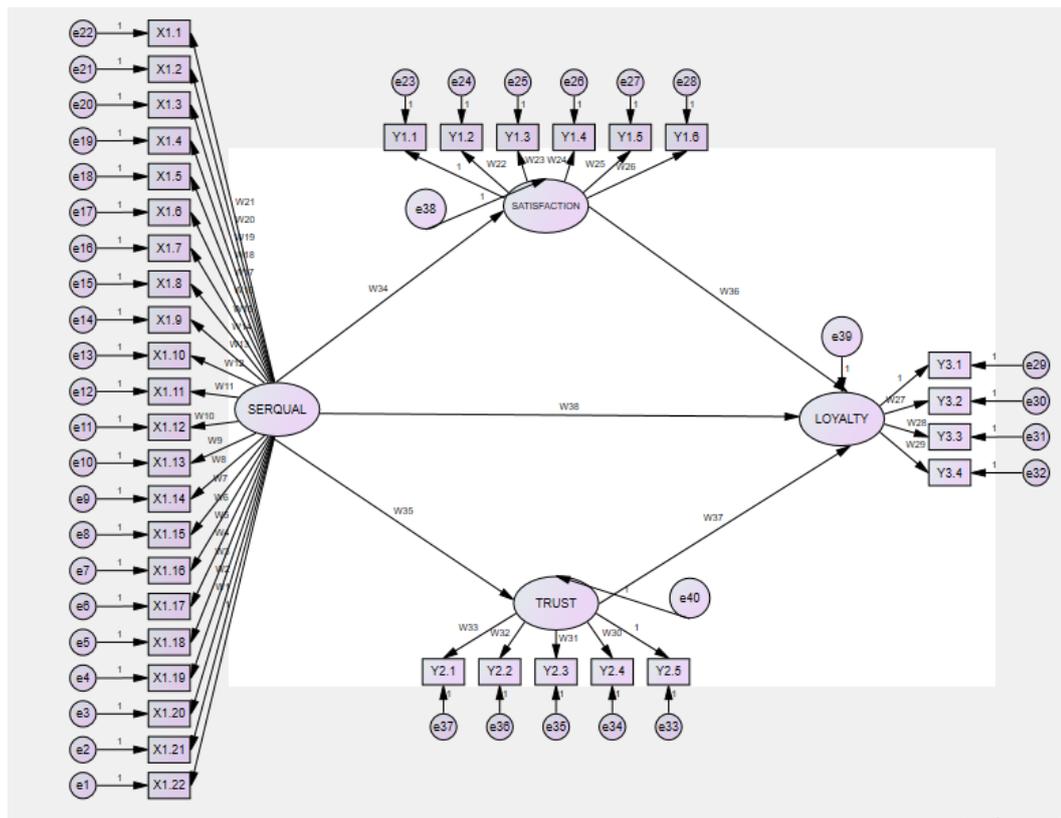
Langkah kedua yakni menggambarkan model dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) yang memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diujikan. Berdasarkan landasan teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya pada bab 2.



Gambar 4.1
Diagram Jalur

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.

Langkah ketiga ialah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Dalam hal ini, sebenarnya langkah tersebut dapat dilakukan secara otomatis melalui program SEM yang tersedia pada aplikasi AMOS.



Gambar 4.2
Persamaan Struktural

4. Memilih matriks input untuk analisis data.

Langkah keempat yakni pada model SEM tersebut menggunakan data input berupa matriks kovarian atau matrik korelasi. Dalam penelitian ini juga digunakan input matriks kovarian karena input tersebut memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan data yang tidak disajikan oleh korelasi. Program yang digunakan dalam input data yakni menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dan program yang digunakan dalam pengolahan data yakni menggunakan aplikasi AMOS versi 21 dengan teknik *maximum likelihood estimation*.

5. Evaluasi model struktural.

Langkah kelima yakni terdapat beberapa kriteria dalam mengevaluasi model struktural sebagai berikut:

a. Ukuran sampel.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 sampel, artinya data yang dapat digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini telah terpenuhi syaratnya di mana data tersebut berada pada jumlah minimum 100 sampel data dalam asumsi SEM yakni diantara 100 sampai dengan 200 data.

b. *Confirmatory Factor Analysis*.

Tabel 4.14
Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

	Estimate
SERVQUAL22 <--- SERVQUAL	,768
SERVQUAL21 <--- SERVQUAL	,807
SERVQUAL20 <--- SERVQUAL	,770
SERVQUAL19 <--- SERVQUAL	,628
SERVQUAL18 <--- SERVQUAL	,712
SERVQUAL17 <--- SERVQUAL	,755
SERVQUAL16 <--- SERVQUAL	,852
SERVQUAL15 <--- SERVQUAL	,847
SERVQUAL14 <--- SERVQUAL	,865
SERVQUAL13 <--- SERVQUAL	,789
SERVQUAL12 <--- SERVQUAL	,849
SERVQUAL11 <--- SERVQUAL	,686
SERVQUAL10 <--- SERVQUAL	,822
SERVQUAL9 <--- SERVQUAL	,740
SERVQUAL8 <--- SERVQUAL	,795
SERVQUAL7 <--- SERVQUAL	,832
SERVQUAL6 <--- SERVQUAL	,781
SERVQUAL5 <--- SERVQUAL	,822
SERVQUAL4 <--- SERVQUAL	,652
SERVQUAL3 <--- SERVQUAL	,668
SERVQUAL2 <--- SERVQUAL	,558

Lanjutan Tabel 4.14

	Estimate
SERVQUAL1 <--- SERVQUAL	,654
SATISFACTION1 <--- SATISFACTION	,801
SATISFACTION2 <--- SATISFACTION	,719
SATISFACTION3 <--- SATISFACTION	,694
SATISFACTION4 <--- SATISFACTION	,630
SATISFACTION5 <--- SATISFACTION	,753
SATISFACTION6 <--- SATISFACTION	,747
TRUST5 <--- TRUST	,683
TRUST4 <--- TRUST	,821
TRUST3 <--- TRUST	,857
TRUST2 <--- TRUST	,804
TRUST1 <--- TRUST	,757
LOYALTY1 <--- LOYALTY	,843
LOYALTY2 <--- LOYALTY	,825
LOYALTY3 <--- LOYALTY	,775
LOYALTY4 <--- LOYALTY	,367

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 5

Pada Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji *confirmatory factor analysis* tersebut terdapat satu indikator loyalitas pelanggan 4 yang tidak valid karena berada pada nilai 0,367. Nilai tersebut berada dibawah ketentuan nilai *estimate* yakni harus di atas $\geq 0,50$ (Hair dkk., 2006). Langkah selanjutnya yakni menghapus indikator tersebut lalu kemudian dilakukan analisis ulang sampai keseluruhan indikator menunjukkan nilai *estimate* $\geq 0,50$. Jika keseluruhan indikator telah terpenuhi nilai *estimate* $\geq 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator telah menggambarkan variabel yang diukurnya dan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya.

c. Normalitas data.

Uji normalitas data merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat table *assessment of normality* pada *output* AMOS. Ketentuan uji normalitas yaitu dengan membandingkan nilai c.r. (*critical ratio*) pada *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis $\pm 2,58$ (Ghozali, 2016). Jika terdapat nilai c.r. yang lebih besar atau lebih kecil dari nilai kritis tersebut maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Berikut adalah hasil uji normalitas data dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOYALTY3	2,000	5,000	,348	1,464	-,382	-,803
LOYALTY2	2,000	5,000	,084	,352	-,346	-,727
LOYALTY1	1,000	5,000	-,134	-,565	-,037	-,078
TRUST1	1,000	5,000	-,489	-2,056	,067	,140
TRUST2	1,000	5,000	-,581	-2,442	,252	,529
TRUST3	1,000	5,000	-,218	-,916	-,262	-,552
TRUST4	2,000	5,000	-,207	-,869	-,739	-1,553
TRUST5	2,000	5,000	-,150	-,630	-,539	-1,132
SATISFACTION6	2,000	5,000	,044	,185	-,715	-1,504
SATISFACTION5	2,000	5,000	,018	,077	-,899	-1,889
SATISFACTION4	2,000	5,000	-,223	-,939	-,550	-1,156
SATISFACTION3	1,000	5,000	-,305	-1,280	,204	,429
SATISFACTION2	2,000	5,000	,034	,142	-,513	-1,078
SATISFACTION1	1,000	5,000	-,585	-2,460	,540	1,135
SERVQUAL1	1,000	5,000	-,462	-1,940	,271	,570
SERVQUAL2	1,000	5,000	-,605	-2,542	-,114	-,240
SERVQUAL3	1,000	5,000	-,383	-1,608	-,087	-,183
SERVQUAL4	1,000	5,000	-,897	-3,772	,840	1,765
SERVQUAL5	1,000	5,000	-,717	-3,014	,647	1,360
SERVQUAL6	1,000	5,000	-,610	-2,565	,749	1,574
SERVQUAL7	1,000	5,000	-,901	-3,786	1,231	2,588

Lanjutan Tabel 4.15

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SERVQUAL8	1,000	5,000	-,377	-1,584	,074	,156
SERVQUAL9	1,000	5,000	-,529	-2,223	,319	,670
SERVQUAL10	1,000	5,000	-,522	-2,194	,382	,803
SERVQUAL11	1,000	5,000	-,409	-1,718	-,181	-,380
SERVQUAL12	1,000	5,000	-,791	-3,327	,780	1,640
SERVQUAL13	1,000	5,000	-,414	-1,740	-,222	-,466
SERVQUAL14	1,000	5,000	-,780	-3,277	,769	1,615
SERVQUAL15	1,000	5,000	-,672	-2,823	,797	1,675
SERVQUAL16	1,000	5,000	-,868	-3,647	,629	1,322
SERVQUAL17	1,000	5,000	-,643	-2,704	,592	1,245
SERVQUAL18	1,000	5,000	-,307	-1,289	-,304	-,639
SERVQUAL19	1,000	5,000	-,365	-1,536	-,357	-,750
SERVQUAL20	1,000	5,000	-,711	-2,989	,633	1,330
SERVQUAL21	1,000	5,000	-,465	-1,956	-,047	-,098
SERVQUAL22	1,000	5,000	-,276	-1,160	-,211	-,444
Multivariate					171,252	16,854

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa uji normalitas data tersebut berdistribusi tidak normal, di mana terdapat data yang berada kurang dari nilai kritis *critical ratio skewness* -2.58 yakni kualitas pelayanan 4 (-3,772), kualitas pelayanan 5 (-3,014), kualitas pelayanan 7 (-3,786), kualitas pelayanan 12 (-3,327), kualitas pelayanan 14 (-3,277), kualitas pelayanan 15 (-2,823), kualitas pelayanan 16 (-3,647), kualitas pelayanan 17 (-2,704), dan kualitas pelayanan 20 (-2,989). Sisa dari data tersebut telah terdistribusi normal karena nilainya terdapat diantara -2,58 sampai 2,58. Hal ini bisa terjadi karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer sehingga dimungkinkan adanya berbagai respon yang diberikan setiap responden penelitian,

oleh karena itu peneliti mencoba untuk melakukan estimasi dengan teknik *Bootstrap*. Teknik *Bootstrap* dilakukan karena dalam penelitian terjadi ketidaknormalan data, maka kemudian langkah ini diambil untuk menghasilkan tambahan sampel. Karena, *bootstrap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya, jadi *bootstrap* merupakan prosedur *resampling* di mana sampel diasumsikan sebagai populasi, lalu diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila setelah dilakukan teknik *bootstrapping* dan hasilnya tidak berbedasecara signifikan dengan data asli maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Ghozali, 2016).

Hasil output dengan teknik *bootstrapping* dengan sampel *bootstrap* 178 menunjukkan nilai *Bollen-Stine Bootstrap* $p = 0,114$ (Lampiran 7). Hasil *Bollen-Stine Bootstrap* di atas 0,050 menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara data asli dan data *bootstrapping* maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan dapat dilakukan uji berikutnya.

d. *Outliers*.

Outliers adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data-data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2016). Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada

tingkat Probability, 0,001. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 36 indikator, sehingga didapatkan nilai CHISQ.INV.RT sebesar 67,985. Berikut adalah hasil uji *outliers* dalam penelitian ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
54	65,008	,002	,204
27	62,121	,004	,080
94	60,041	,007	,042
30	57,276	,014	,056
37	55,858	,018	,047
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas merupakan Tabel dari *observation fathers from the centroid (mahalanobis distance)*, namun disini peneliti tidak melampirkan keseluruhan baris total sebanyak 106 baris, hanya melampirkan 5 baris teratas dari Tabel mahalanobis *distance*. Hasilnya tidak ada data yang melebihi batas *outliers* yaitu 67,985 (Lampiran 8). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outliers dari hasil penelitian ini.

e. *Multicollinearity* dan *singularity*.

Multikolinearitas terjadi apabila terdapat nilai korelasi antar indikator yang nilainya > 0.90 (Ghozali, 2016). Hasil dari pengujian *multicollinearity* dan *singularity* dalam penelitian ini adalah:

Determinant of sample covariance matrix = ,000 (Lampiran 9)

Dari hasil *output* perhitungan tersebut dapat diketahui nilai determinan 0,000, dengan demikian tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini.

6. Menilai kelayakan model.

Setelah berbagai asumsi SEM telah dilakukan, maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model penelitian yang dianjurkan. Beberapa indeks tersebut tertuang pada Tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Indicates	Cut of Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df= 589 adalah 646,568	1115,064	Tidak Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,050$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	1,893	Fit
RMSEA	$\leq 0,080$	0,092	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,900$	0,600	Tidak Fit
CFI	$\geq 0,900$	0,831	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,900$	0,820	Marginal Fit
RMR	$<0,050$	0,052	Marginal Fit

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 10

Berdasarkan data dari Tabel 4.17 di atas menunjukkan CMIN/DF sebesar (1,893) berada pada kategori fit dan nilai RMSEA (0,092), CFI (0,831), TLI (0,820), RMR (0,052), berada pada kriteria mendekati fit atau marginal fit. Sementara hasil dari *Chi-Square* (1115,064), probability (0,000), AGFI (0,600), menunjukkan hasil yang tidak fit.

Pada hasil uji *Goodness of Fit* di atas hanya terdapat satu kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony*

yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Pada tahapan ini, selanjutnya model penelitian diinterpretasikan. Model dalam penelitian ini sudah dinyatakan baik (fit), maka modifikasi model tidak akan dilakukan dan selanjutnya memasuki tahapan analisis berikutnya.

8. Uji *regression weight*.

Tahapan selanjutnya yakni melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Salah satunya yaitu dengan cara melihat hasil uji hipotesis adalah dengan melihat *output regression weight*. *Regression weight* adalah pengujian untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima jika hasil nilai *probability* lebih kecil dari 0,050 dan c.r lebih besar dari 2,000. Berikut adalah hasil dari uji *regression weight* dalam penelitian ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan <--- Kualitas Pelayanan	0,793	0,108	7,334	0,000	Signifikan
Kepercayaan Pelanggan <--- Kualitas Pelayanan	0,641	0,101	6,364	0,000	Signifikan
Loyalitas Pelanggan <--- Kualitas Pelayanan	0,021	0,204	0,104	0,917	Tidak Signifikan
Loyalitas Pelanggan <--- Kepuasan Pelanggan	0,641	0,178	3,608	0,000	Signifikan
Loyalitas Pelanggan <--- Kepercayaan Pelanggan	0,250	0,190	1,318	0,187	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis regression weight tersebut menunjukkan bahwa:

a. Hipotesis 1

Dalam penelitian ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan perolehan nilai *probability* $0,000 < 0,050$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar $7,334 > 2,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

b. Hipotesis 2.

Dalam penelitian ini, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan dengan perolehan nilai *probability* $0,000 < 0,050$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar $6,364 > 2,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

c. Hipotesis 3.

Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, akan tetapi pada penelitian ini didapatkan hasil yang bertolak belakang dengan hipotesis 3 karena nilai *probability* $0,917 > 0,050$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar $0,104 < 2,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini ditolak.

d. Hipotesis 4.

Dalam penelitian ini, hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan perolehan nilai *probability* $0,000 <$

0,050 dan didapatkan nilai C.R. sebesar $3,608 > 2,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa memang terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

e. Hipotesis 5.

Dalam penelitian ini, hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi pada penelitian ini didapatkan hasil yang bertolak belakang dengan hipotesis 5 karena nilai *probability* $0,187 > 0,050$ dan didapatkan nilai C.R. sebesar $1,318 < 2,000$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini ditolak.

9. Pengujian efek mediasi.

Tahapan selanjutnya yakni pengujian efek mediasi untuk melihat apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan melihat apakah kepercayaan pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect* yang dilihat dari Tabel 4.19 dan Tabel 4.20 dibawah ini:

Tabel 4.19
Standardized Direct Effect

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,804	0,000	0,000	0,000
Kepercayaan Pelanggan	0,790	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,020	0,609	0,195	0,000

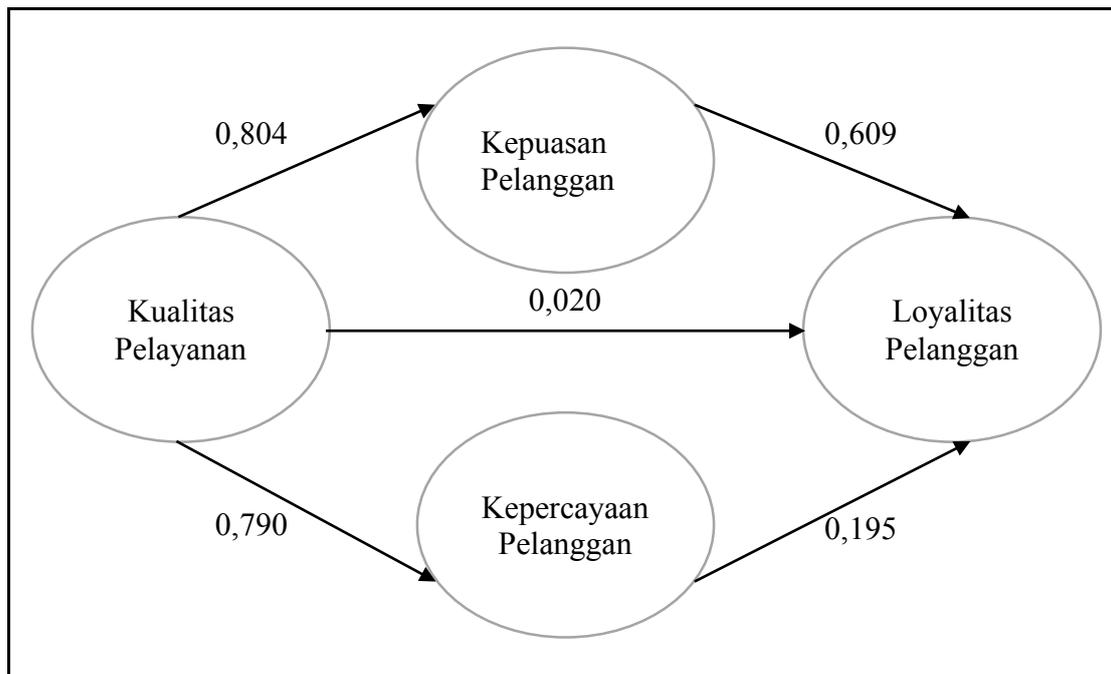
Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 12

Tabel 4.20
Standardized Indirect Effect

	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepercayaan Pelanggan	0,000	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,643	0,000	0,000	0,000

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dilihat nilai keseluruhan pengaruh tidak langsung tiap variabel. Dari data di atas juga dinyatakan bahwa nilai pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,643. Nilai pengaruh tidak langsung ini merupakan nilai total melalui mediasi antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Maka, sebaiknya perlu dilakukan perhitungan tambahan untuk mengetahui nilai efek dari mediasi masing-masing variabel di atas dengan mengalikan nilai *direct effect* nya sesuai dengan gambar 4.3 dibawah ini:



Gambar 4.3

Nilai Pengaruh Langsung Antar Variabel

Besaran *indirect effect* masing-masing hipotesis

$$KP \rightarrow KP1 \rightarrow LP = 0,804 \times 0,609 = 0,489$$

$$KP \rightarrow KP2 \rightarrow LP = 0,790 \times 0,195 = \underline{0,154} +$$

$$\text{Total Direct Effect (Lampiran 12)} = 0,643$$

Keterangan:

KP: Kualitas Pelayanan KP1: Kepuasan Pelanggan

LP: Loyalitas Pelanggan KP2: Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.19 dan gambar 4.3 dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai sebesar 0,020. Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0,489 nilai tersebut lebih besar dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,020. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini yakni kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hasil dari perhitungan *indirect effect* dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan didapatkan nilai sebesar 0,154 nilai tersebut lebih besar dari nilai *direct effect* yakni 0,020. Hasil tersebut perlu dilihat kembali pada hasil pengujian sebelumnya yang menyatakan tidak terdapat pengaruh langsung pengaruh dari kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tidak dapat diterima.

F. Pembahasan

Berdasarkan berbagai analisis data yang telah dilakukan pada pelanggan layanan kebersihan King Clean di D.I.Yogyakarta dengan menggunakan teknik analisis SEM menunjukkan hasil-hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diterima, artinya semakin baik suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak King Clean kepada para pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan atau diterima pelanggan.

Jika penelitian ini kita telaah lebih dalam pada indikator-indikator yang digunakan maka dalam hasil penelitian ini membuktikan bahwa King Clean memiliki komitmen dan keinginan yang tinggi untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Konsistensi yang dilakukan pihak King Clean juga merupakan upaya untuk memenuhi harapan yang diinginkan setiap pelanggan sehingga pelanggan percaya King Clean mampu bersaing dengan para pesaing layanan kebersihan yang serupa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Semuel dan Wijaya (2009), Aryani dan Rosita (2010), Hermawan (2011), Harminingtayas (2012), Normasari dkk. (2013), Sofyan dkk. (2013), Gunarathe (2014), Setiawan (2014), Darwin dan Kunto (2014), Cahyani (2015), Alaan (2016), Siregar dkk. (2016), Sameena dan Saroja (2017), dan Defiana dkk. (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan dapat diterima. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa memang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan, artinya dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan King Clean kepada setiap pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan percaya bahwa King Clean menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan harapan para pelanggan.

Hal ini kemudian di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Setiawan dan Ukudi (2007), Darwin dan Kunto (2014) dan Elrado dkk (2014) di mana dinyatakan juga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan nilai positif dari pelanggan sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan King Clean kepada pelanggannya.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya tingkat kualitas pelanggan pada King Clean tidak mempengaruhi pelanggannya untuk menjadi loyal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dinyatakan diawal penelitian dinyatakan tidak dapat

diterima. Kemudian, hasil penelitian pada hipotesis 3 ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007), Aryani dan Rosita (2010), Normasari dkk. (2013) dan Darwin dan Kunto (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 3 dinyatakan tidak diterima karena responden pada penelitian ini yang mayoritas merupakan pelajar ataupun mahasiswa yang berumur diantara 17-26 tahun. Menurut Peter dan Olson (2014) pelanggan yang berada diusia tersebut memiliki kecenderungan sebagai pelanggan yang mencari pengalaman untuk terlibat dalam menjajal merek yang berbeda dan dapat pula disebut sebagai pencarian selingan. Maka sangat dimungkinkan bahwa para pelanggan hanya sebatas ingin mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan King Clean tetapi tidak sampai loyal terhadap suatu merek tersebut.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima. Pada penelitian ini memang terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan menunjukkan juga bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan mampu membentuk pelanggan menjadi loyal kepada King Clean.

Hasil pada penelitian ini kemudian di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009), Rizan (2010), Hasnelly dan Yusuf (2012), Sofyan dkk. (2013), Gul (2014), Darwin dan Kunto (2014), Hijjah dan Ardiansyah (2015), Kusumawati (2015), Agora (2016), Ramadhan dan Laily (2016), Khuong dan Dai (2016), Lubis (2017), dan Defiana dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan tersebut di mana hal ini yang menjadi salah satu indikator adanya loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya tingkat kepercayaan pelanggan pada King Clean tidak mempengaruhi pelanggan menjadi loyal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dinyatakan diawal penelitian dinyatakan tidak dapat diterima. Kemudian, hasil hipotesis 3 ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Samuel dan Wijaya (2009), Fasoahah dan Harnoto (2013), Ediyanto dan Ariyantiningasih (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis 5 dinyatakan tidak diterima karena disebabkan oleh responden pada penelitian ini yang mayoritas merupakan pelajar ataupun mahasiswa yang berumur diantara 17-26 tahun dan mayoritas berpendidikan SMA/Sederajat karena pada tingkatan tersebut perilaku konsumen cenderung mudah bosan terhadap produk atau layanan tertentu dan hanya sebatas menggunakan dan menilai atribut produk yang mereka rasakan tanpa mampu memberikan info produk kepada orang lain (Peter dan Olson, 2014).

Pendapat lain menurut Morgan dan Hunt (1994) mengenai kepercayaan ialah membangun suatu kepercayaan pelanggan dalam suatu hubungan kerjasama memberikan hasil dalam bentuk profit, retensi pelanggan, serta kemauan untuk menghubungi dan merekomendasikan. Kerjasama adalah hasil yang pasti dan dihasilkan secara langsung dari suatu hubungan (penjualan). Kerjasama terjalin apabila ada suatu kepercayaan dengan pihak lain untuk menjalin hubungan yang dilandasi adanya kepentingan kedua belah pihak yang saling menguntungkan. Maka sangat dimungkinkan bahwa para pelanggan hanya sebatas ingin mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan King Clean tetapi tidak sampai memberikan informasi terhadap suatu merek tersebut kepada orang lain.

6. Pengaruh mediasi kepuasan pelanggan pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap

loyalitas pelanggan didapatkan hasil yang menunjukkan nilai *standardized indirect effect* yang lebih besar dibandingkan *standardized direct effect*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, artinya kepuasan King Clean mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diberikan King Clean tidak dapat secara langsung mempengaruhi pelanggannya untuk menjadi loyal. Pada pengujian hipotesis 6 sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan King Clean akan mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggannya terlebih dahulu setelah itu kepuasan pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan akan semakin loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Vinita dkk. (2014), Setiawan (2014), dan Sumertawa (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh mediasi kepercayaan pelanggan pada hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian dari hipotesis 7 yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dinyatakan tidak dapat diterima. Hasil hipotesis 7 tidak terdukung dikarenakan berhubungan dengan hipotesis 3 dan hipotesis 5 tidak dapat diterima. Pengujian hipotesis 3

menunjukkan bahwa kualitas pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan hasil hipotesis 5 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak dapat menjalankan perannya sebagai variabel mediasi karena tidak ada hubungan diantara kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak ada hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan yang sama-sama tidak dapat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan membuat langkah King Clean dalam meningkatkan kepercayaan menjadi tidak dapat tercipta karena kualitas pelayanan pun tetap tidak dapat terpenuhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.