

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Jasa Kebersihan King Clean di D.I.Yogyakarta)**

Raden Dimas Dwi Ahdyanugroho
Program Studi Manajemen dan Bisnis
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183
Phone/Fax: 0274 387656/0274 387646

ABSTRACT

This research aims to understand the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction and customer trust as mediation variables on King Clean's customers in the Special Region of Yogyakarta.

Non probability sampling with purposive sampling technique used as the sampling method. 106 customers of King Clean's for the past year used as the samples. The data were collected using questionnaire. Structural equation modeling, with the helped of Amos 21 software, used as the analysis technique for the quantitative data. The findings of this research revealed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer trust, service quality did not have a direct effect on customer loyalty, customer loyalty has no significant effect toward customer loyalty, customer satisfaction could mediate the effect influence of service quality toward customer loyalty, and customer trust could not mediate the effect of service quality toward customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Trust, Customer's Loyalty, Structural Equation Modeling, and Cleaning Services.

PENDAHULUAN

Arus globalisasi yang semakin terbuka luas kepada setiap pelaku usaha membuat perkembangan dunia usaha saat ini tumbuh sangat pesat serta diwarnai dengan persaingan yang ketat. Kondisi mobilitas masyarakat yang semakin tinggi juga mendukung tingginya pemenuhan akan layanan yang tidak dapat terpenuhi oleh masyarakat. Produsen penyedia layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat diperlukan demi menunjang segala kebutuhan dalam menjalankan aktivitas, karena masyarakat tidak dapat memenuhi keseluruhan kebutuhan

hidupnya secara mandiri. Pada dasarnya, manusia merupakan makhluk sosial (*Zoon Politicon*) yang telah dikodratkan untuk hidup bermasyarakat dan berinteraksi satu sama lain menurut Aristoteles dalam (Kusumohamidjojo, 2015).

Kualitas pelayanan yang biasanya menjadi tolak ukur utama konsumen untuk kembali melakukan pemakaian layanan tersebut atau tidak. Menurut Wyckoff (Lovelock, 1988) dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari pengembangan yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga terbentuk dari hasil layanan yang memiliki kualitas yang baik yang dirasakan langsung manfaatnya oleh pelanggan atas kinerja positif yang diberikan produsen (Swan *et al.*, (1980) dalam Tjiptono (2014)).

Dengan menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen, secara tidak langsung produsen telah melakukan langkah yang positif di mata konsumen dan memperbesar tingkat kemungkinan untuk konsumen kembali melakukan transaksi di masa yang akan datang. Kepercayaan merupakan sikap atau respon yang diambil konsumen atas segala keputusan dalam menggunakan produk atau layanan karena diyakini memiliki kualitas yang baik atau buruk (Lau dan Lee, 1999).

Pelanggan yang telah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik akan cenderung merasa puas kemudian ia akan mulai mempercayai layanan tersebut, lalu setelah melakukan transaksi secara berkala dan mendapatkan hasil yang memuaskan, pelanggan akan cenderung untuk loyal atau bertahan pada produsen atau penyedia layanan tersebut. Dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan respons atau sikap yang positif yang ditunjukkan dan diambil konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tertentu secara terus menerus (berulang) dikarenakan konsumen telah

percaya terhadap kualitas yang didapatkan (Oliver (1999), Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2014)).

Saat ini telah ada penyedia layanan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang majemuk, yakni layanan kebersihan yang ditawarkan oleh perusahaan King Clean untuk berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, ibu rumah tangga (IRT), perkantoran, *apartement*, dan hotel. Perusahaan King Clean berdiri pada awal tahun 2017 di mana memiliki fokus usaha pada panggilan layanan kebersihan yang mengutamakan kualitas pelayanan terbaik yang disajikan dengan teknologi dan peralatan terbaru. Perusahaan yang beralamat di Jalan Catur Tunggal, Yogyakarta ini berkomitmen penuh untuk selalu memuaskan pelanggan dan menjadi penyedia panggilan layanan kebersihan nomor 1 se-D.I.Yogyakarta.

Perlu diketahui bahwa pada penelitian ini merupakan penelitian replikasi ekstensi dari penelitian terdahulu di mana penelitian tersebut meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang merupakan penelitian dari Elrado dkk (2014) dan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah yang merupakan penelitian dari Setiawan dan Ukudi (2007). Hal pembeda pada penelitian ini ialah adanya penambahan dan pengurangan variabel penelitian baru yakni kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini layak untuk dilakukan karena memiliki kesenjangan penelitian pada hubungan antar variabel yang diteliti. Kesenjangan yang pertama pada penelitian Elrado dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas pelanggan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun pada penelitian yang dilakukan Setiawan dan Ukudi (2007) menyatakan bahwa kualitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesenjangan penelitian yang kedua ialah pada penelitian Darwin dan Kunto (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Samuel dan Wijaya (2009) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan ilmiah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya terjadi dan berfokus pada penyedia layanan yang memberikan layanan yang baik, tetapi juga terletak pada

sudut pandang pelanggan dalam memahami kualitas layanan yang diberikan (Kotler, 2012).

2. Kepuasan Pelanggan

Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja layanan. Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap baik atau tidaknya suatu layanan dan juga kepuasan merupakan tolak ukur untuk melakukan pembelian ulang dengan membandingkan hasil yang dirasakan (Kotler, 2012).

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan tahapan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain karena orang tersebut telah percaya dengan pelayanan atau kualitas yang diberikan sebelumnya (Moorman *et al.*, 1992). Pada sudut pandang yang lain, kepercayaan dan komitmen merupakan dua unsur penting dalam hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu pembelian ulang (Moorman *et al.*, 1992; Morgan dan Hunt, 1994).

4. Loyalitas Pelanggan

Karakteristik pelanggan setia adalah melakukan pembelian secara berulang, menggunakan layanan yang tersedia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan tidak beralih ke produk atau layanan sejenis yang ditawarkan kompetitor (Griffin, 1995). Menurut Hill (1996) dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan loyalitas pelanggan yakni perilaku yang muncul ketika

melakukan pembelian ulang didasari dengan keputusan atau manfaat yang telah dirasakan secara terus menerus.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan layanan kebersihan King Clean, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah perusahaan King Clean yakni penyedia layanan kebersihan di D.I.Yogyakarta. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pada penelitian ini digunakanlah teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia di atas 17 tahun.
2. Responden berdomisili di D.I.Yogyakarta.
3. Responden merupakan pelanggan layanan kebersihan King Clean yang telah menggunakan layanan kebersihan minimal 2 kali penggunaan.

Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, menurut Parasuraman *et al.*, (1985) dan Tjiptono (2014) mengenai kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan terhadap layanan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tabel 1
Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Dimensi
1.	Peralatan mutakhir/terbaru	Bukti Fisik
2.	Fasilitas fisik yang berdaya Tarik	Bukti Fisik
3.	Karyawan yang berpenampilan rapi	Bukti Fisik
4.	Fasilitas fisik sesuai dengan jenis layanan yang ditawarkan	Bukti Fisik
5.	Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan direalisasikan	Reliabilitas

6.	Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah	Reliabilitas
7.	Layanan disampaikan secara benar semenjak pertama kali	Reliabilitas
8.	Layanan disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	Reliabilitas
9.	Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	Reliabilitas
10.	Kepastian waktu penyampaian layanan diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan	Daya Tanggap
11.	Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan	Daya Tanggap
12.	Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan	Daya Tanggap
13.	Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	Daya Tanggap
14.	Karyawan yang terpercaya	Jaminan
15.	Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia layanan	Jaminan
16.	Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan	Jaminan
17.	Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan	Jaminan
18.	Perhatian individu dari perusahaan	Empati
19.	Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi pelanggan	Empati
20.	Karyawan yang memberikan perhatian personal	Empati
21.	Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan	Empati
22.	Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan	Empati

Variabel pemediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, menurut Umar (2005) dalam Ramadhan dan Laily (2016) mengenai kepuasan pelanggan merupakan perbandingan hasil sebelum dan sesudah menggunakan layanan. Apabila layanan tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Tabel 2
Instrumen Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator
1.	Kinerja (Karakteristik operasi dasar dari suatu produk/layanan)
2.	Fitur (Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakai produk)
3.	Konformasi (Tingkat kesesuaian produk/layanan dengan standart yang

	telah ditetapkan)
4.	Kecepatan dan kemudahan (untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan)
5.	Estetika (Penampilan produk/layanan yang bias dinilai dengan panca indera)
6.	Persepsi terhadap kualitas

Variabel pemediasi pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, Menurut Hoy dan Tschannen-Moran (1998), Tschannen-Moran dan Hoy (2001) dalam Darwin dan Kunto (2014) mengenai kepercayaan pelanggan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan berdasarkan akumulasi pengalaman-pengalaman yang berdampak positif ataupun negatif dari pengalaman sebelumnya dalam menggunakan layanan tersebut.

Tabel 3
Instrumen Penelitian Variabel Kepercayaan Pelanggan

No.	Indikator
1.	<i>Benevolence</i> (Keyakinan bahwa satu pihak atau sesuatu yang diberi perhatian lebih akan dilindungi dan tidak dirugikan oleh pihak yang dipercayai)
2.	<i>Reliability</i> (Pelanggan dapat menghandalkan pihak perusahaan penyedia layanan jika pelanggan membutuhkan layanan dari perusahaan)
3.	<i>Competence</i> (Kemampuan perusahaan untuk menampilkan sesuai apa yang diharapkan dan sesuai dengan standart kerja yang ada)
4.	<i>Honest</i> (Karakter, integritas dan keaslian dari pihak yang dipercaya yaitu penyedia layanan. Perusahaan berkomitmen memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dan menerima tanggung jawab sepenuh hati dan jujur)
5.	<i>Openness</i> (Bagaimana informasi yang penting dibagikan kepada pelanggan, tidak menahan atau tidak memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan)

Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan, menurut Griffin (1995) dalam Darwin dan Kunto (2014) mengenai loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang timbul pada seseorang yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Tabel 4
Instrumen Penelitian Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator
1.	Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>)
2.	Daya Tahan Terhadap Pesaing (<i>Retention</i>)
3.	Mempengaruhi Pelanggan Lain (<i>Referalls</i>)
4.	Tidak hanya membeli satu macam produk (<i>Purchase Across Product and Service Lines</i>)

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan ialah uji validitas dengan *pearson's correlation* dengan syarat dikatakan valid apabila hasilnya menunjukkan $> 0,050$ dengan menggunakan software SPSS 23. Kemudian, hasil dari uji validitas kembali di konfirmasi dengan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel dengan melakukan uji korelasi. Analisis faktor konfirmatori yaitu untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dibentuk untuk mendefinisikan sebuah konsep atau konstruk penelitian (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. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program AMOS 21.

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

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/1BnuIxnVavxj1Tch2>) 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.

Tabel 5
Karakteristik Responden (N:106)

		Persentase
Jenis Kelamin	Pria	38,7%
	Wanita	61,3%
Usia	17-26 Tahun	90,6%
	27-36 Tahun	8,5%
	37-46 Tahun	0%
	Di atas 46 Tahun	0,9%
Pendidikan	SMA/Sederajat	62,3%
	Diploma	4,7%
Pendidikan	S1	31,1%
	S2	1,9%
	S3	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	83%
	Pegawai Negeri	0%
	Pegawai Swasta	6,6%
	Wiraswasta	7,5%
	Lainnya	2,8%

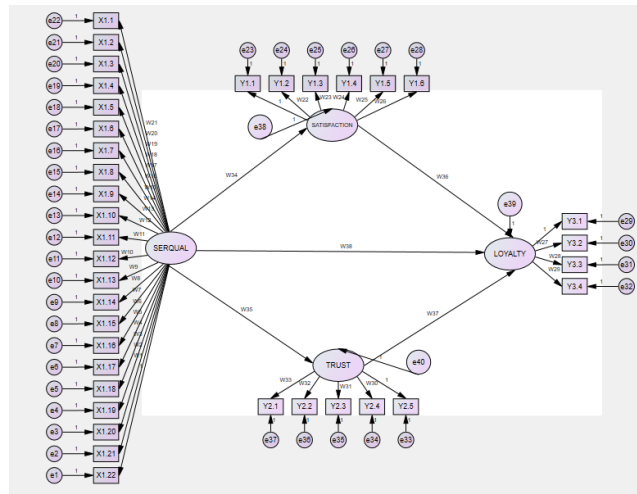
Pendapatan	Kurang dari Rp. 2.000.000	74,5%
	Rp. 2.000.000-Rp. 4.999.000	21,7%
	Rp. 5.000.000-Rp. 7.999.000	2,8%
	Di atas Rp. 8.000.000	0,9%
Frekuensi Penggunaan	2-3 kali	100%
	4-5 kali	0%
	Lebih dari 5 kali	0%
Pengetahuan Layanan	Website/Media Sosial	52,8%
	Teman/Keluarga	33%
	Rekomendasi tempat kerja	8,5%
	Media cetak	4,7%
	Lainnya	0,9%

C. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum keseluruhan instrumen digunakan dilakukan uji coba sampel pada instrument awal sebanyak 30 responden dan bertujuan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel. Pengujian menggunakan *pearson's correlation* dan dikatakan valid apabila hasilnya menunjukkan $>0,050$ (Ferdinand, 2014). Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid. Dalam 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.

D. 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.



Gambar 1
Persamaan Struktural

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. 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*. Hasil 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.

Uji *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. Hasilnya tidak ada data yang melebihi batas *outliers* yaitu 67,985 (Lampiran 8).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outliers dari hasil penelitian ini. Setelah asumsi SEM dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut yaitu:

Tabel 6
Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Indicates	Cut of Value	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil dengan df= 589 adalah 646,568	1115,064	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,050	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	≥ 1,000 sampai ≤ 3,000	1,893	Fit
RMSEA	≤ 0,080	0,092	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,900	0,600	Tidak Fit
CFI	≥ 0,900	0,831	Marginal Fit
TLI	≥ 0,900	0,820	Marginal Fit
RMR	<0,050	0,052	Marginal Fit

Merujuk pada prinsip parsimony, jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik (Arbukle dan Worhte, 1999 dalam Solimun, 2004). Maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Salah satu cara untuk melihat hasil uji hipotesis adalah dengan melihat *output regression weight*. *Regression weight* adalah uji untuk melihat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini diterima jika nilai probability lebih kecil dari 0,05 dan nilai c.r lebih besar dari 2,000 (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil uji *regression weight* dalam penelitian ini:

Tabel 7
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

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 terdapat pada Tabel 8 dan 9 :

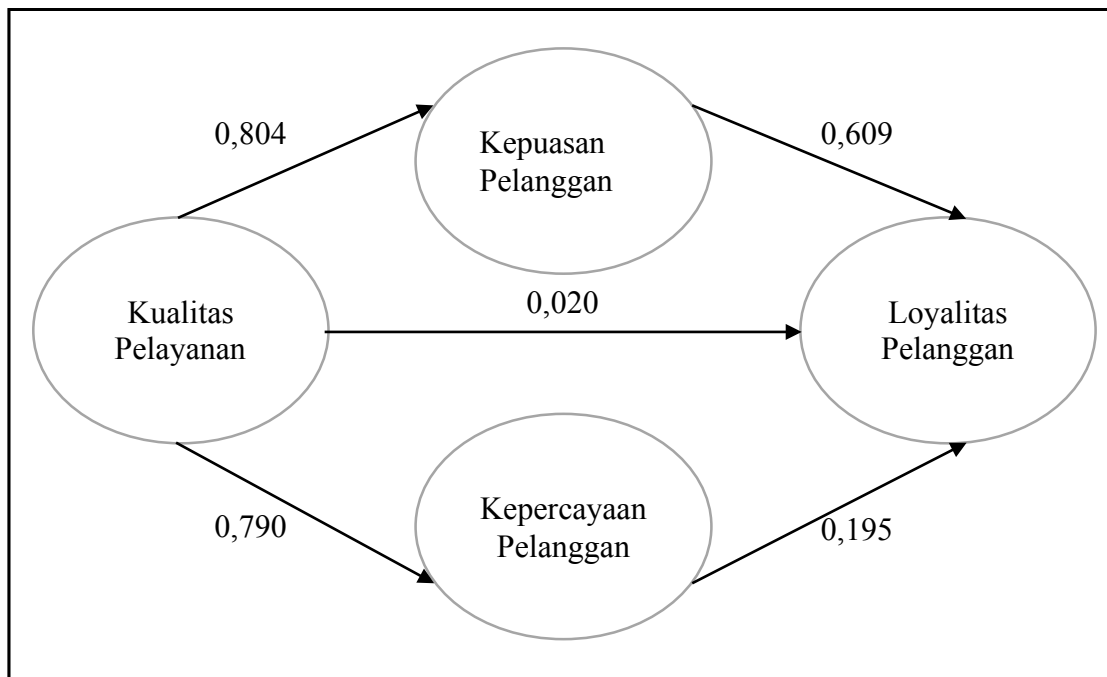
Tabel 8
Standardized Direct Effect

	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

Tabel 9
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

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 2 dibawah ini:



Gambar 2
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

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 Samuel 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 di awal penelitian dinyatakan tidak dapat diterima. Kemudian, hasil hipotesis 3 ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Semuel dan Wijaya (2009), Fasochah dan Harnoto (2013), Ediyanto dan Ariyantiningih (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 pelayanan 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 pelayanan 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.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada King Clean di D.I.Yogyakarta
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada King Clean di D.I.Yogyakarta
3. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan di D.I.Yogyakarta,
4. Kepuasan pelanggan yang dirasakan setiap pelanggan King Clean menjadi salah satu faktor terciptanya loyalitas pelanggan King Clean di D.I.Yogyakarta
5. Kepercayaan pelanggan pada King Clean di D.I.Yogyakarta tidak memiliki pengaruh untuk pelanggannya menjadi loyal
6. Kepuasan pelanggan pada King Clean di D.I.Yogyakarta dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
7. Kepercayaan pelanggan pada King Clean di D.I.Yogyakarta tidak dapat memediasi pengaruh antara kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam melaksanakan penelitian ini, pasti terdapat faktor-faktor yang mejadi keterbatasan dan hambatan, diantara lain yakni:

1. Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yakni ini hanya mendapatkan sampel sejumlah 106 konsumen dari seluruh konsumen King Clean di D.I.Yogyakarta
2. Pada penelitian ini juga waktu yang dibutuhkan untuk dilakukan penelitian terbatas
3. Pada penelitian ini juga hanya menggunakan perspektif dari beberapa teori

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah didapatkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan masukan sebagai perencanaan dalam mengambil segala keputusan kedepan.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan teori-teori lain
3. Dapat dilakukan penambahan atau perubahan pada variabel-variabel
4. Mencari objek penelitian lain yang sejenis sehingga dapat menggambarkan perbedaan yang terjadi sehingga dapat dijadikan perbandingan.
5. Penambahan jumlah sampel
6. Menggunakan lebih dari satu metode diluar dari metode angket atau kuesioner untuk melihat hasil yang lebih bervariasi.
7. Jangka waktu yang lebih panjang dan bersifat terus menerus
8. Meneliti mengenai kesenjangan dalam sebuah penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D. & Rosita, F., 2010, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 114-126
- Alaan, Y., 2016, "Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) terhadap Customer Satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung", *Jurnal Manajemen*, Vol 15
- Abiyoso, Kumadji, A., & Kusumawati, 2017, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 50
- Bloemer, J., et al, 1998, "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 276-286
- Cahyani, M., 2015, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Konsumen Jasa Outsourcing PT. SWABINAGATRA di Gresik", *Gema Ekonomi, Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol 4, 190-197

- Darsono, L. I., 2008, "Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction Sebagai Mediator", *The 2nd National Conference UKWMS Surabaya*
- Darwin, S. & Kunto, Y. S., 2014, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia - Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2
- Defiana, F., Utami, S. S., & Susanti, R., 2017, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 17, 128-137
- Erlado H, M., dkk., 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15
- Ediyanto., & Ariyantiningih, F., 2016, "Peran Kepuasan dan Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. BINTANG MAS INDONESIA", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, Vol 14, 41-58
- Ferdinand, A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firdaus, B. A., & Agustin, S., 2017, "Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6
- Fasochah., & Harnoto., 2013, "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*
- Ghozali, I., 2014, *Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, I., 2016, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, J., & Herres, R., 1995, *Customer loyalty: how to earn it, how to keep it* (p. 18). San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Hermawan, B., 2011, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.SIDO MUNCUL", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2

- Harmaningtayay, R., 2012, "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol 4
- Hasnelly, & Yusuf, E., 2012, Analysis of Market Based Approach On The Customer Value and Customer Satisfaction and It's Implication On Customer Loyalty of Organic Products in Indonesia", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 86-93
- Haryono, S., 2017, *METODE SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama
- Hair, dkk., 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6 Ed., New Jersey: Prentice Hall
- Jasfar, F., 2000, "Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas serta Komitmen: Studi pada Pelanggan Salon Kecantikan", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 1, 43-64
- Hijjah, R., & Ardiansari, A., 2015, "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction", *Management Analysis Journal*
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, P., & Keller, K., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas (13 ed)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K., 2012, *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson
- Kusumohamidjojo, B., 2015, *Filsafat Politik dan Kotak Pandora Abad ke-21*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kusumawati, D. A. D., 2015, "Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 15, 245-252
- Khuong, M. N., & Dai, N. Q., 2016, "The Factor Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty (A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam)", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 7
- Lau, G. T., & Lee, S. H., 1999, "Customers Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty", *Journal of Market-Focused Management*, 34
- Lubis, I. O., & Suwitho, 2017, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6

- Laurent, F., 2016, "Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan GO-JEK melalui Kepuasan Pelanggan", *Agora*, Vol 4
- Moorman, C., et al., 1992, "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29, 314-28
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 20-38
- Mowen, J. C., & Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (Alih Bahasa)*. Jakarta: Erlangga
- Mustofa, A., Triyaningsih, S. L., & Suprayitno, 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol 16, 327-334
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A., 2013, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B., 2013, "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang (Studi pada Kasus di Hira Cargo Cabang Semarang)", *Diponegoro Journal of Management*, Vol 2, 1-9
- Palilati, A., 2007, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9, 73-81
- Parasuraman, A., et al, 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Peter, J. P., & Olson, J. C., 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Ramadania, 2000, "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 21, 33-52
- Rizan, M., 2010, "Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction and It's Influence On Customer Loyalty", *Oxford Business & Economics Conference Program*
- Rust, R. T., et al, 1995, "Return On Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *Journal of Marketing*, 58-70

- Ramadhan, A. G., & Laily, N., 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Solimun, 2004, *Pemodelan Statistika Structural Equation Modeling Aplikasi AMOS*. Malang: Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya
- Semuel, H., & Wijaya, N., 2009, "Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, 23-37
- Setiawan, M. B., & Ukudi, 2007, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 215-227
- Sofyan, I. L., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S., 2013, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada *Star Clean Car Wash Semarang*", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-12
- Siregar, Y. A., Sinaga, S., & Tarigan, L., 2016, "Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen di PT. INASA LAFACOS", *Fundamental Management Journal*, Vol 1
- Sameena, S., & Saroja, R. T., 2017, "A Study On Service Quality and Customer Satisfaction in Private Sector Banks", *International Education & Research Journal*, Vol 3
- Sumertana, I. W., 2016, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Water Park Seririt Singaraja Tahun 2014-2015", *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol 7
- Tjiptono, F., 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Zulganef, 2002, "Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset dan Manajemen*", 2, 98-115.
- Vinita, K., Prasad, Ch. S. D., & Sharma, S., 2014, "Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness Customer Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 33, 404-422

Wijanto, S. H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Wijaya, T., 2009, *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta