

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

PT Mirota merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1950 oleh Bapak Hendro Sutikno beserta istrinya. Nama Mirota mempunyai arti tersendiri yakni kepanjangan dari kata MInuman, ROti dan TArt. Di samping usaha tersebut pada tahun 1952, Bapak Hendro Sutikno mengembangkan usahanya dengan membuka toko P & D (Provision & Dranken) yang terletak di Jl. A. Yani 75 Yogyakarta, dan seterusnya perkembangan usaha PT Mirota, diteruskan oleh anak-anak dari Bapak Hendro Sutikno meliputi berbagai jenis usaha dengan nama brand "MIROTA". Salah satu usaha yang organisasinya bergerak di bidang retail atau eceran yang didirikan oleh Bapak Siswanto Hendro Sutikno dan Bapak Nico Sukandar adalah Mirota Kampus. Terdapat beberapa cabang Mirota Kampus yang berada di Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

Table 3.6
Daftar Cabang dan Alamat Mirota Kampus

	Alamat
Mirota Kampus 1	Caturtunggal, Jalan Jogja - Solo KM 7, Babarsari, Sleman
Mirota Kampus 2	Terban, Jalan C. Simanjuntak No 70, Gondokusuman, Yogyakarta
Mirota Kampus 3	Sorosutan, Jalan Menteri Supeno No 38, Umbulharjo, Yogyakarta
Mirota Kampus 4	Sariharjo, Jalan Palagan Tentara Pelajar No 31, Ngaglik, Sleman
Mirota Kampus 5	Jalan Godean KM 2,8, Ngestiharjo, Yogyakarta

Mirota Kampus sebenarnya merupakan bagian dari PT Mirota Nayan yang menjadi perseroan terbatas pada tanggal 13 Mei 1983, yang berlokasi di Jl. Solo Km.7 Babarsari, Yogyakarta. Kemudian pada tanggal 13 Mei 1985 PT Mirota Nayan membuka cabangnya di Jl. C. Simanjuntak No.70 Yogyakarta, nama Mirota Kampus diambil berdasarkan lokasi, karena sangat dekat dengan kampus (UGM, UII, UNY, dan beberapa sekolah). Saat ini nama Mirota Kampus sudah sangat dikenal di Yogyakarta dan berdirinya cabang di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta merupakan titik tolak berkembangnya PT Mirota Nayan sehingga diputuskan bahwa tanggal 13 Mei sebagai Hari Jadi Mirota Kampus (PT Mirota Nayan).

Selanjutnya perkembangan usaha PT Mirota diteruskan oleh putra-putri Bapak Hendro Sutikno dengan berbagai jenis usaha dengan brand “Mirota”. Kemudian Mirota Kampus membuka beberapa cabang yang terletak di Jl. Menteri Supeno 38 Yogyakarta. Mirota Kampus terus mengembangkan outletnya yaitu Mirota Kampus Palagan yang terletak di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.31 Yogyakarta dan Mirota Kampus Godean yang terletak di Jl. Godean Km. 2,8 Yogyakarta.

Mirota Kampus menyediakan berbagai kebutuhan barang-barang kelontong dan kebutuhan sehari-hari. Berbeda dengan empat toko lainnya, Mirota Kampus yang terletak di Jl. C. Simanjuntak 70 Yogyakarta memiliki tiga lantai. Lantai pertama berisi barang-barang kebutuhan pokok seperti beras, gula, buah, snack, minuman, kosmetik

(peralatan mandi), alat-alat rumah tangga, parfum, dan sebagainya. Lantai kedua berisi kebutuhan sandang seperti pakaian, sepatu, tas, ikat pinggang, topi, bantal, selimut, handuk, baby & kids needs, kosmetik dan lain sebagainya. Lantai tiga menjual barang stationary, barang-barang elektronik, alatolah raga, aksesoris, souvenir, maninan anak-anak dan istana kado. Dengan segmentasi pasar adalah pelajar, mahasiswa dan ibu-ibu muda (usia 15-45 tahun), mirota kampus memposisikan sebagai tempat belanja yang murah dan berkualitas seperti slogan yang dipublikasikan yaitu “Belanja Luar Biasa Murah”.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang sudah pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta. Orang yang sudah pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta berpartisipasi menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara pengisian kuesioner secara *online*, adapun waktu penyebaran kuesioner pada tanggal 28 November sampai dengan 7 Desember 2019. Jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 170 kuesioner. Setelah melakukan seleksi terhadap semua kuesioner yang telah terkumpul tersebut, didapatkan hasil bahwa ada 7 kuesioner yang cacat atau tidak layak sehingga tidak bisa digunakan sebagai sampel atau responden dalam penelitian ini, maka sisa kuesioner yang layak untuk digunakan sebagai responden penelitian sebanyak 163 kuesioner.

Agar mempermudah dalam mengidentifikasi data responden, penulis melakukan pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pengeluaran perbulan, pekerjaan, dan frekuensi pembelian dalam 6 bulan terakhir.

3. Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis *persentase*. Terdapat beberapa karakteristik responden yang dikumpulkan penulis berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, pengeluaran perbulan, jenis pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	72	44,2 %
Perempuan	91	55,8 %
Total	163	100 %

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 91 orang atau 55,8% dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 72 orang atau 44,2%.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
17 - 20 tahun	35	21,5 %
21 - 24 tahun	127	77,9 %
25 - 28 tahun	1	0,6 %
Total	163	100 %

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat mayoritas responden dengan usia 21-24 tahun sebanyak 127 orang atau 77,9%, usia 17-20 tahun sebanyak 35 orang atau 21,5% dan usia 25-28 tahun sebanyak 1 orang atau 0,6%.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan pendidikan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
SMA	109	66,9 %
Diploma	14	8,6 %
Sarjana	38	23,3 %
Magister	2	1,2 %
Total	163	100 %

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat mayoritas responden dengan pendidikan SMA sebanyak 109 orang atau 66,9%, Dikpoma sebanyak 14 orang atau 8,6%, Sarjana sebanyak 38 orang atau 23,3% dan Magister sebanyak 2 orang atau 1,2%.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan pengeluaran perbulan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Kategori	Frekuensi	Persentase
< Rp. 2.000.000	92	56,4 %
Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000	67	41,1 %
Rp. 6.000.000 - Rp. 9.000.000	1	0,6 %
> Rp. 9.000.000	3	1,8 %
Total	163	100 %

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat mayoritas responden dengan pengeluaran perbulan < Rp 2.000.000 sebanyak 92 orang atau 56,4%, Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 67 orang atau 41,1%, Rp. 6.000.000 - Rp. 9.000.000 sebanyak 1 orang atau 0,6% dan > Rp. 9.000.000 sebanyak 3 orang atau 1,8%.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data primer yang telah diolah, hasil persebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	137	84,0 %
PNS	1	,6 %
Pegawai Swasta	20	12,3 %
Wiraswasta	4	2,5 %
Pengusaha	1	0,6 %
Total	163	100 %

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat mayoritas responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 137 orang atau 84,0%, PNS sebanyak 1 orang atau 0,6%, Pegawai Swasta sebanyak 20 orang atau 12,3%, Wiraswasta sebanyak 4 orang atau 2,5% dan Pengusaha sebanyak 1 orang atau 0,6%.

f. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan frekuensi pembelian selama 6 bulan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentase
2-3 kali	85	52,1 %
4-5 kali	47	28,8 %
> 6 kali	31	19,0 %
Total	163	100 %

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dari total 163 responden, terdapat 85 responden atau 52,1% yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 2-3 kali. Kemudian, terdapat 47 responden atau 28,8% yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak 4-5 kali. Selanjutnya, terdapat 31 responden atau 19,0% yang telah melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir sebanyak lebih dari 6 kali.

B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), untuk mengukur validitas, sedangkan untuk mengukur reliabilitas menggunakan *construct reliability*. *Construct reliability* digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran yang dilakukan tanpa menimbulkan bias. Sedangkan CFA digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan sekaligus valid.

Jumlah responden yang digunakan peneliti untuk menguji instrumen sebanyak 163 dengan 38 indikator pertanyaan. Adapun hasil dari pengujian instrument yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 38 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 163 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0,834	> 0,5	Valid
	KP2	0,829		Valid
	KP3	0,854		Valid
	KP4	0,836		Valid
	KP5	0,837		Valid
	KP6	0,833		Valid
	KP7	0,829		Valid
	KP8	0,809		Valid
	KP9	0,852		Valid
	KP10	0,846		Valid
	KP11	0,835		Valid
	KP12	0,830		Valid
	KP13	0,855		Valid
	KP14	0,859		Valid
	KP15	0,852		Valid
	KP16	0,855		Valid
	KP17	0,833		Valid
	KP18	0,866		Valid

	KP19	0,850		Valid
	KP20	0,848		Valid
	KP21	0,845		Valid
	KP22	0,807		Valid
Kepuasan Pelanggan	KEP1	0,858	> 0,5	Valid
	KEP2	0,818		Valid
	KEP3	0,810		Valid
	KEP4	0,869		Valid
	KEP5	0,863		Valid
	KEP6	0,843		Valid
	KEP7	0,886		Valid
Kepercayaan Pelanggan	KCP1	0,837	> 0,5	Valid
	KCP2	0,875		Valid
	KCP3	0,846		Valid
	KCP4	0,834		Valid
	KCP5	0,899		Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,771	> 0,5	Valid
	LOY2	0,849		Valid
	LOY3	0,820		Valid
	LOY4	0,783		Valid

Sumber: Lampiran 4

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghazali (2017), data dikatakan valid apabila nilai factor loading $>0,5$, dilihat dari *standardized regression weights*. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid, karena nilai factor loading/estimatenya lebih dari batas yang ditentukan yaitu $>0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dan semua instrument pernyataan dianggap layak, maka langkah selanjutnya adalah

mengukur uji reliabilitas menggunakan *construct reliability*. Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai CR > 0,7. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,9814	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,9479		Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,9333		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,8812		Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dinyatakan reliabel apabila nilai *construct reliabilty* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Kesimpulan Uji Instrumen

Setelah melakukan uji validitas dari 38 indikator pernyataan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* atau CFA hasil yang didapatkan adalah semua indikator pernyataan memiliki CFA >0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan. Kemudian pengujian reliabilitas dengan menggunakan *construct reliability* menghasilkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini memiliki *loading factor* > 0,7, sehingga semua instrument dalam penelitian ini dapat digunakan.

C. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini digunakan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang diuji dengan statistic deskriptif. Berdasarkan data yang telah terkumpul akan didapatkan nilai maksimum, minimum, dan rata-rata. Menurut Ferdinand (2014) nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung dalam rumus berikut ini:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Banyak bilangan} = \frac{5-1}{5}$$

$$=0,80$$

Dengan interval 0,8 tersebut, jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Skor 4,24 – 5,00: Sangat Tinggi
2. Skor 3,43 – 4,23: Tinggi
3. Skor 2,62 – 3,42: Cukup Tinggi
4. Skor 1,81 – 2,61: Rendah
5. Skor 1,00 – 1,80: Sangat Rendah

Berikut akan dipaparkan hasil uji statistik deskriptif dari 4 variabel yang diuji dari program SPSS versi 21, yaitu: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KP1	163	1	5	3,79
KP2	163	1	5	3,79
KP3	163	1	5	3,77
KP4	163	1	5	3,78
KP5	163	1	5	3,85
KP6	163	1	5	3,85
KP7	163	1	5	3,80
KP8	163	1	5	3,80
KP9	163	1	5	3,79
KP10	163	1	5	3,80
KP11	163	1	5	3,82
KP12	163	1	5	3,79
KP13	163	1	5	3,79
KP14	163	1	5	3,80
KP15	163	1	5	3,82
KP16	163	1	5	3,83
KP17	163	1	5	3,79
KP18	163	1	5	3,84
KP19	163	1	5	3,80
KP20	163	1	5	3,85
KP21	163	1	5	3,83
KP22	163	2	5	3,83
Rata-rata	163			3,81

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item-item variabel

menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.81 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KEP1	163	1	5	3,79
KEP2	163	1	5	3,94
KEP3	163	2	5	3,85
KEP4	163	1	5	3,82
KEP5	163	1	5	3,85
KEP6	163	1	5	3,88
KEP7	163	1	5	3,86
Rata-rata	163			3,85

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item-item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.85 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
KCP1	163	2	5	3,82
KCP2	163	1	5	3,79
KCP3	163	1	5	3,85
KCP4	163	1	5	3,85
KCP5	163	2	5	3,80
Rata-rata	163			3,82

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item-item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.82 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepercayaan pelanggan kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
LOY1	163	1	5	3,94
LOY2	163	1	5	3,92
LOY3	163	1	5	3,88
LOY4	163	2	5	3,85
Rata-rata	163			3,90

Sumber: Lampiran 6

Pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item-item variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel loyalitas pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.90 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan kategori ini adalah tinggi.

D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Ghozali (2017) ssesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisi data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22 dimana langkah-langkah tersebut mengacu pads proses analisis SEM. Adapaun urutan langkah-langkah analisis tersebut yaitu:

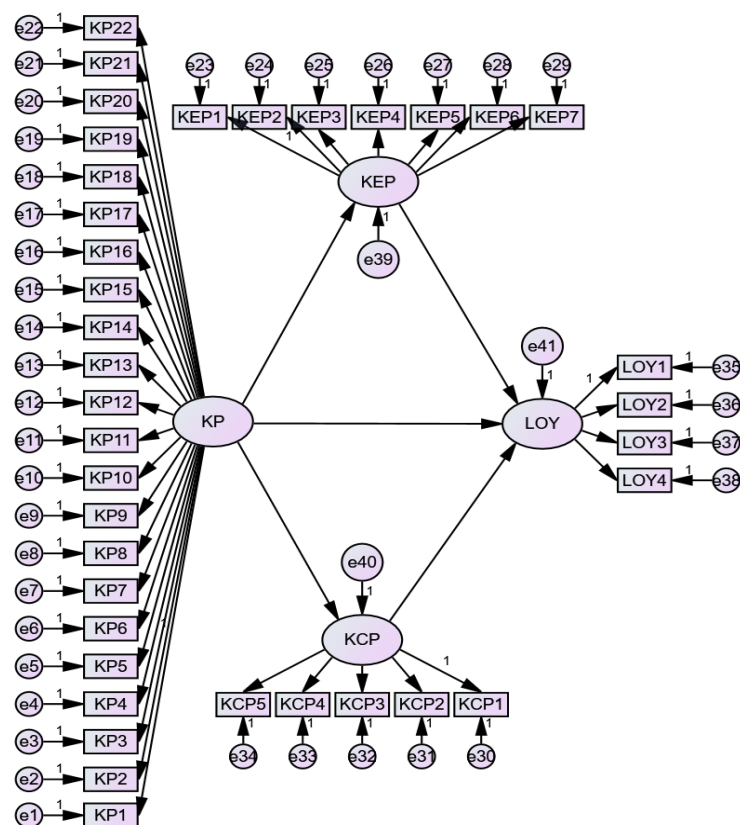
a. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (eksogen) yaitu kualitas pelayanan, tiga variabel dependen (endogen) yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

b. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untu melihat hubungan-hubungan kasusalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya, sedangkan garis-garis lengkung menunjukkan hubungan antara

konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruksi. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1
Diagram Alur

Sumber: Lampiran 7

d. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1) Ukuran Sampel

Menurut Ghozali (2017) bahwa jumlah sampel yang *representative* adalah sekitar 100-200. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimal 150 sampel, serta jumlah total responden dalam penelitian ini sejumlah 163 responden. Sehingga ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

2) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2017) uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan *kurtosis* sebaran data. Nilai kritis sebesar Nilai $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan pada tingkat signifikan 0,01. Hasil Uji Normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
LOY4	2.000	5.000	-.446	-2.327	-.412	-1.075
LOY3	1.000	5.000	-.620	-3.230	-.036	-.094
LOY2	1.000	5.000	-.666	-3.471	-.031	-.081
LOY1	1.000	5.000	-.628	-3.275	-.011	-.028
KCP5	2.000	5.000	-.338	-1.759	-.877	-2.284
KCP4	1.000	5.000	-.394	-2.056	-.527	-1.373

Variabel	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KCP3	1.000	5.000	-.438	-2.282	-.545	-1.421
KCP2	1.000	5.000	-.465	-2.423	-.558	-1.453
KCP1	2.000	5.000	-.473	-2.464	-.676	-1.762
KEP7	1.000	5.000	-.605	-3.154	-.069	-.179
KEP6	1.000	5.000	-.630	-3.282	.304	.792
KEP5	1.000	5.000	-.739	-3.852	.438	1.141
KEP4	1.000	5.000	-.491	-2.561	-.289	-.753
KEP3	2.000	5.000	-.277	-1.443	-.688	-1.794
KEP2	1.000	5.000	-.684	-3.564	.012	.030
KEP1	1.000	5.000	-.512	-2.666	.098	.255
KP22	2.000	5.000	-.440	-2.293	-.519	-1.352
KP21	1.000	5.000	-.435	-2.265	-.154	-.400
KP20	1.000	5.000	-.717	-3.735	.359	.936
KP19	1.000	5.000	-.396	-2.066	-.382	-.997
KP18	1.000	5.000	-.765	-3.987	.312	.814
KP17	1.000	5.000	-.602	-3.137	.392	1.021
KP16	1.000	5.000	-.417	-2.173	-.423	-1.103
KP15	1.000	5.000	-.737	-3.840	.652	1.699
KP14	1.000	5.000	-.579	-3.017	.087	.227
KP13	1.000	5.000	-.389	-2.030	-.408	-1.064
KP12	1.000	5.000	-.540	-2.813	-.005	-.014
KP11	1.000	5.000	-.617	-3.214	.137	.358
KP10	1.000	5.000	-.476	-2.482	-.067	-.174
KP9	1.000	5.000	-.734	-3.826	.543	1.416
KP8	1.000	5.000	-.574	-2.992	.710	1.851
KP7	1.000	5.000	-.401	-2.090	-.522	-1.360
KP6	1.000	5.000	-.598	-3.117	-.186	-.485
KP5	1.000	5.000	-.605	-3.152	-.045	-.117
KP4	1.000	5.000	-.609	-3.172	.405	1.056
KP3	1.000	5.000	-.469	-2.443	-.356	-.927
KP2	1.000	5.000	-.371	-1.934	-.232	-.604
KP1	1.000	5.000	-.558	-2.910	.157	.409
Multivariate					-10.663	-1.235

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan uji normalitas secara univariate mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness

(kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,235 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 38, kemudian melalui program excel pada sub-menu *Insert – Function – CHINV* masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:

Tabel 4.14
Nilai Batas *Mahalanobis Distance*

<i>Probability</i>	0,001	
<i>Degrees of Freedom</i>	38	
		70,70288741

Sumber: Lampiran 9

Hasilnya adalah 70,702. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 70,702 merupakan outliers multivariate.

Tabel 4.15
Hasil pengujian outliers

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
51	57.750	.021	.968
121	56.297	.028	.946
54	53.573	.048	.986
57	53.206	.052	.971
142	52.741	.056	.956
147	52.403	.060	.930
122	51.950	.065	.912

152	50.443	.085	.972
104	50.216	.089	.958
150	50.203	.089	.922
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: Lampiran 9

Pada tabel 4.15 yang terdapat di atas menunjukkan nilai dari *Mahalanobis Distance*, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 70,702. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data **tidak ada yang outliers**.

e. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori over-identified. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.16
Hasil *Degress of Freedom*

Number of distinct sample moments:	741
Number of distinct parameters to be estimated:	81
Degrees of freedom (741 - 81):	660

Sumber: Lampiran 10

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai *degress of freedom* model sebesar 660. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai *degress of freedom* positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

f. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.17
Menilai *Goodness of fit*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	841,294	Marginal
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,041	Fit
GFI	≥ 0.90	0,790	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,764	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,275	Fit
TLI	≥ 0.90	0,970	Fit
CFI	≥ 0.90	0,972	Fit

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.16, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur *goodness of fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,275 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

Goodnes of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI

pada model ini adalah 0,790. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,041 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freesom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,764. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,970 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,972 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal inimenunjukkan model penelitian fit

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *Goodness of Fit* diatas mengindikasi bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

g. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan-tindakan berikut bisa dilakukan:

- 1) Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- 2) Menambah variabel jika data tersedia
- 3) Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari apabila model belum memenuhi kriteria *Goodness of Fit*, mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

2. Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengujian langkah-langkah SEM, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan *regression weight* atau pengujian yang bertujuan untuk melihat pengaruh langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Hipotesis dapat diterima ketika nilai *probability* $\leq 0,05$ dan nilai *C.R* $\geq 1,96$ (Ghozali, 2017). Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan Amos versi 22 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel		Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Kualitas Pelayanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,870	0,077	11.348	***	Positif Signifikan
2	Kualitas Pelayanan	→	Kepercayaan Pelanggan	0,873	0,080	10.903	***	Positif Signifikan
3	Kualitas Pelayanan	→	Loyalitas Pelanggan	0,161	0,069	2.310	0,021	Positif Signifikan
4	Kepuasan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,469	0,073	6.397	***	Positif Signifikan
5	Kepercayaan Pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,283	0,068	4.129	***	Positif Signifikan

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa 5 hipotesis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 1 didapatkan nilai *probability* 0,000 ($p < 0,050$) dengan nilai C.R sebesar $11,348 > 1,960$, sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 1 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Dalam penelitian ini, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 2 didapatkan nilai *probability* sebesar $0,000 < (p < 0,050)$ dengan nilai C.R sebesar $10,903 > 1,960$, sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara pengaruh kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 2 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 2 didapatkan nilai *probability* sebesar $0,021 < (p < 0,050)$ dengan nilai C.R sebesar $2,310 > 1,960$, sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dengan

loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 3 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 4 didapatkan nilai *probability* sebesar $0,000 < (p < 0,050)$ dengan nilai C.R sebesar $6,397 > 1,960$, sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 4 dalam penelitian ini dapat **diterima**

e. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis 5 didapatkan nilai *probability* sebesar $0,000 <$

($p < 0,050$) dengan nilai C.R sebesar $4,129 > 1,960$, sehingga hipotesis 5 yang berbunyi “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, hipotesis 5 dalam penelitian ini dapat **diterima**

f. Pengujian pengaruh langsung (*direct*) dan tidak langsung (*indirect*)

Tahapan selanjutnya adalah menguji efek mediasi guna melihat apakah kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu diperlukan nilai *standardized direct effect* atau pengaruh langsung dengan *standardized indirect effects* atau pengaruh tidak langsung.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel *intervening* atau mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized indirect effects* lebih besar dari nilai *standardized direct effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan

kedua variabel tersebut. Adapun perbandingan nilainya dapat dilihat pada tabel 4.19 dan 4.20 berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Output *Standardized Direct Effect*

	KP	KCP	KEP	LOY
KCP	.841	.000	.000	.000
KEP	.846	.000	.000	.000
LOY	.183	.334	.550	.000

Sumber: Lampiran 13

Tabel 4.20
Hasil Output *Standardized Indirect Effect*

	KP	KCP	KEP	LOY
KCP	.000	.000	.000	.000
KEP	.000	.000	.000	.000
LOY	.746	.000	.000	.000

Sumber: Lampiran 13

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di dapatkan nilai sebesar 0,183. Nilai yang diperoleh pada pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0,465 atau lebih besar dari 0,183. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat juga bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan didapatkan nilai sebesar 0,183. Nilai yang diperoleh pada pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,280 atau lebih besar dari 0,183.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

E. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada pelanggan Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No. 70, Gondokusuman, Yogyakarta menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 22 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,870 dan nilai C.R 11,348 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 1 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana kualitas pelayanan dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan Mirota Kampus yang berada di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta merasa puas dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Normasari, dkk (2013), Elrado, dkk (2014), Putro dan Samuel (2014), Sembiring, dkk (2014), dan Darwin dan Kunto (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,873 dan nilai C.R 10,903 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 2 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika

ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang dimana kualitas pelayanan dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan Mirota Kampus yang berada di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta merasa percaya dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darwin dan Kunto (2014), Elrado, dkk (2014), Jalil, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,161 dan nilai C.R 2,310 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan

loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,021 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 3 yang berbunyi “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana kualitas pelayanan dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas 0,021 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan Mirota Kampus yang berada di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta merasa loyal dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pongoh (2013), Elrado, dkk (2014), Sembiring, dkk (2014), Henriawan (2015), dan Jalil, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,469 dan nilai C.R 6,397 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin pelanggan puas maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 4 yang berbunyi “Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana kepuasan pelanggan dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan Mirota Kampus yang berada di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta merasa puas dengan apa yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013), Normasari, dkk (2013), Putro dan Samuel (2014), Elrado, dkk (2014), Sembiring, dkk (2014), Henriawan (2015), dan Randi, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,283 dan nilai C.R 4,129 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin pelanggan percaya maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis 5 yang berbunyi “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang dimana kepercayaan pelanggan dipersepsikan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti pelanggan Mirota Kampus yang berada di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta merasa percaya dengan apa yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elrado, dkk (2014), Jalil, dkk (2015), Darwin dan Kunto (2014), dan Randi, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, dan kemudian dipersepsikan oleh pelanggan. Ketika kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai harapan pelanggan maka kemudian pelanggan tersebut akan merasa puas dan kemudian menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena dua hal, pertama, pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Dengan demikian loyalitas dapat memberikan keuntungan yang tinggi pada perusahaan.

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct*

effect < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,183 < 0,465$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Hasil dari 0,465 didapatkan dari perkalian antara 0,846 dengan 0,550. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat membuktikan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka ditemukan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung atau melalui kepuasan pelanggan. Maka kepuasan pelanggan mampu berperan pada kualitas pelayanan Mirota Kampus terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dengan nilai *indirect* 0,0465 yaitu lebih besar dari nilai *direct* 0,183 yang berarti pelanggan Mirota Kampus yang berada di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta merasa loyal dengan kualitas pelayanan melalui kepuasan yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiah dan Wahyuni (2017), Purwaningsih, dkk (2018), Sukmawati dan Massie (2015), Muzammil, dkk (2017), Darwin dan Kunto (2014), Sembiring, dkk (2014), dan Irawan dan Japariato (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan kemudian dipersepsikan oleh pelanggan. Ketika pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu baik dan sesuai harapan maka pelanggan akan merasa percaya terhadap perusahaan tersebut dan kemudian pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepercayaan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,183 < 0,280$ hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Hasil dari 0,280 didapatkan dari perkalian antara 0,841 dengan 0,334. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka

akan menciptakan kepercayaan pelanggan, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat membuktikan bahwa ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan maka ditemukan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih baik secara tidak langsung atau melalui kepercayaan pelanggan. Maka kepercayaan pelanggan mampu berperan pada kualitas pelayanan Mirota Kampus terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan dengan nilai *indirect* 0,280 yaitu lebih besar dari nilai *direct* 0,183 yang berarti pelanggan Mirota Kampus yang berada di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta merasa loyal dengan kualitas pelayanan melalui kepercayaan yang dilakukan oleh pihak Mirota Kampus di Jalan C. Simanjuntak No 70 Yogyakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darwin dan Kunto (2014), Bagaskara dan Sigit (2018), Muzammil, dkk (2017), dan Sukmawati dan Massie (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung dan tidak langsung antara

kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.