

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

Maskapai penerbangan Lion Air merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi angkutan udara di Indonesia. Maskapai penerbangan Lion Air merupakan salah satu anak perusahaan perusahaan Lion Air Group yang juga menaungi perusahaan maskapai lain seperti Wings Air, Batik Air, Lion Bizjet, Malindo Air dan Thai Lion Air.

Perusahaan ini merupakan maskapai penerbangan swasta asal Indonesia yang didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan beroperasi pertama kali pada tahun 2000 dengan menggunakan 2 unit pesawat. Lion Air merupakan salah satu perusahaan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) di Indonesia dan memiliki slogan yaitu “*We Make People Fly*”. Dalam memenuhi permintaan, maskapai Lion Air menggunakan pesawat komersil dengan lorong tunggal untuk penerbangan domestik karena dinilai lebih efisien dan menggunakan pesawat komersil dengan lorong ganda untuk penerbangan internasional karena mampu menampung lebih banyak penumpang.

## 2. Subjek penelitian.

Pada penelitian ini subjek yang dipilih adalah pelanggan maskapai Lion Air yang berlokasi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan data yang didapatkan langsung dari penyebaran kuesioner secara online dan kuesioner cetak pada pelanggan maskapai Lion Air di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Peneliti menyebarkan sebanyak 172 kuesioner kepada para pelanggan, terkumpul sebanyak 164 melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan 8 yang mengisi melalui *google* namun terdapat 7 kuesioner yang tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat *screening* sehingga terkumpul 165 kuesioner. Jumlah ini telah memenuhi kriteria yang disarankan untuk penggunaan alat analisis SEM yaitu 100 hingga 200 (Ghozali, 2014).

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	91	55,2%
2	Perempuan	74	44,8%
	Total	165	100%

Sumber: Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.1 berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis

kelamin penumpang maskapai penerbangan Lion Air, didominasi oleh laki-laki dibandingkan perempuan, dengan jumlah persentase laki-laki 55,2% dan Perempuan 44,8%.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia responden.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17 - 22 tahun	14	8,5%
2	23 - 28 tahun	119	72,1%
3	29 - 34 tahun	26	15,8%
4	≥ 35 tahun	6	3,6%
	Total	165	100%

Sumber : Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia penumpang maskapai penerbangan Lion Air, 17 – 22 tahun berjumlah sebanyak 14 orang (8,5%) dan sebagian besar adalah responden yang termasuk dalam kategori usia 23 - 28 tahun yaitu sebanyak 119 orang (72,1%), sebanyak 26 (15,8%) pada umur 29 - 34 tahun, sebanyak 6 (3,6%), pada umur 35 tahun keatas.

- c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Responden**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SMA	61	37%
2	Diploma	16	9,7%
3	Sarjana S1	84	50,9%
4	Pascasarjana S2/S3	4	2,4%
	Total	165	100%

Sumber : Karakteristik Responden, (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan penumpang maskapai penerbangan Lion Air yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 61 orang, Diploma sebanyak 16 orang, Pascasarjana S2/S3 sebanyak 4 orang dan sebagian besar adalah responden yang termasuk dalam kategori pendidikan Sarjana S1 yaitu sebanyak 84 responden (50,9%).

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 33 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 120 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 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas & Reliabilitas**

Variabel	Butir	Factor Loading	Keterangan	C.R	Keterangan
Nilai Pelanggan	1	0,831	Valid	0.8946	Reliabel
	2	0,827	Valid		
	3	0,817	Valid		
	4	0,823	Valid		
Kualitas Layanan	1	0,810	Valid	0.9789	Reliabel
	2	0,796	Valid		
	3	0,861	Valid		
	4	0,862	Valid		
	5	0,820	Valid		
	6	0,852	Valid		
	7	0,830	Valid		
	8	0,831	Valid		
	9	0,792	Valid		
	10	0,816	Valid		
	11	0,825	Valid		
	12	0,851	Valid		
	13	0,837	Valid		
	14	0,770	Valid		
	15	0,797	Valid		
	16	0,804	Valid		
	17	0,858	Valid		
	18	0,820	Valid		
	19	0,799	Valid		
	20	0,828	Valid		
	21	0,819	Valid		
	22	0,841	Valid		
Kepuasan	1	0,813	Valid	0.8783	Reliabel
	2	0,844	Valid		
	3	0,864	Valid		
Loyalitas	1	0,847	Valid	0.9074	Reliabel
	2	0,826	Valid		
	3	0,863	Valid		
	4	0,835	Valid		

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, (Lampiran 3)

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2014), data dikatakan valid apabila nilai factor loading

>0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel dinyatakan valid dengan nilai >0,5.

Ghozali (2014) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel nilai pelanggan sebesar 0,8946, kualitas layanan sebesar 0,9789, kepuasan sebesar 0,8783 dan loyalitas sebesar 0,9074, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### C. Uji Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

#### 1. Variabel Nilai Pelanggan

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Penawaran produk menarik	165	1	5	3.52
Harga wajar	165	1	5	3.46
Layanan gratis yang lebih banyak	165	1	5	3.47
Perusahaan memberikan nilai lebih banyak dari perusahaan lain	165	1	5	3.48
Rata-rata	165			3.48

Sumber: Data primer yang diolah, (2018)

Pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable nilai pelanggan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.48 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel nilai pelanggan kategori ini adalah tinggi.

## 2. Variabel Kualitas Layanan

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Peralatan terbaru	165	1	5	3.28
Fasilitas berdaya Tarik	165	1	5	3.39
Karyawan yang rapi	165	1	5	3.34
Fasilitas sesuai dengan jasa ditawarkan	165	1	5	3.30
Selalu menepati janji	165	1	5	3.24
Sikap simpatik	165	1	5	3.34
Jasa disampaikan dengan baik sejak awal	165	1	5	3.38
Jasa disampaikan tepat waktu	165	1	5	3.27
Pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	165	1	5	3.33
Kepastian waktu penyampaian jasa	165	1	5	3.38
Layanan yang cepat	165	1	5	3.33
Karyawan selalu bersedia membantu	165	1	5	3.24
Karyawan yang tanggap	165	1	5	3.33
Karyawan terpercaya	165	1	5	3.30
Aman ketika transaksi	165	1	5	3.36
Karyawan bersikap sopan	165	1	5	3.33
Karyawan berpengetahuan luas	165	1	5	3.28

Perhatian dari perusahaan	165	1	5	3.34
Waktu layanan yang nyaman untuk pelanggan	165	2	5	3.44
Perhatian dari karyawan	165	1	5	3.34
Kesungguhan perusahaan memerhatikan pelanggan	165	1	5	3.38
Karyawan yang paham dengan kebutuhan pelanggan	165	1	5	3.32
Rata-rata	165			3.32

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Pada tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kualitas layanan. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.32 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kualitas layanan dalam kategori ini adalah sedang.

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.7**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Kesesuaian layanan diterima dan yang diharapkan	165	1	5	3.53
Kesesuaian tarif dan yang dibayarkan	165	1	5	3.57
Kepuasan akan layanan yang ditawarkan	165	1	5	3.57
Rata-rata	165			3.55

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel kepuasan.



Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.55 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan dalam kategori ini adalah tinggi.

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.8**  
**Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
Pembelian ulang secara teratur	165	1	5	3.47
Pembelian antar lini produk dan lini jasa	165	1	5	3.44
Mereferensikan pada orang lain	165	1	5	3.48
Menunjukkan kekebalan pada tarikan produk pesaing	165	1	5	3.45
Rata-rata	165			3.46

Sumber: Data Primer Diolah, (2018)

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel loyalitas. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3.46 dengan skor maksimal 5 dan minimum 1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas dalam kategori ini adalah tinggi.

#### **D. Analisis SEM**

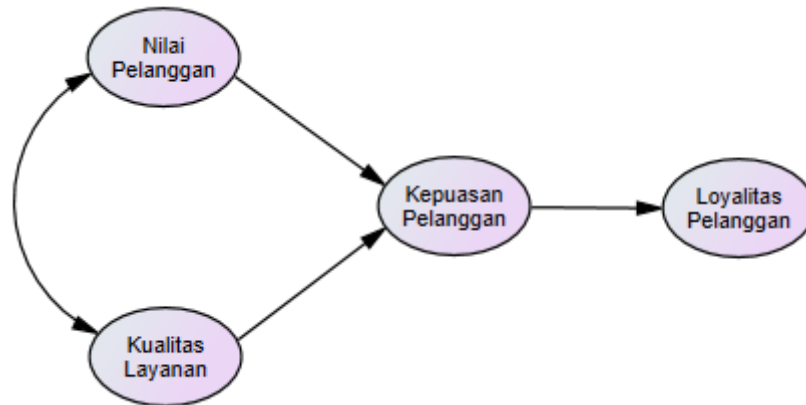
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair dalam Iman Ghozali 2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

1. 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 nilai pelanggan, kualitas layanan, satu variabel dependen (endogen) yaitu loyalitas dan variabel intervening yaitu kepuasan.

2. Menyusun diagram alur (*path diagram*).

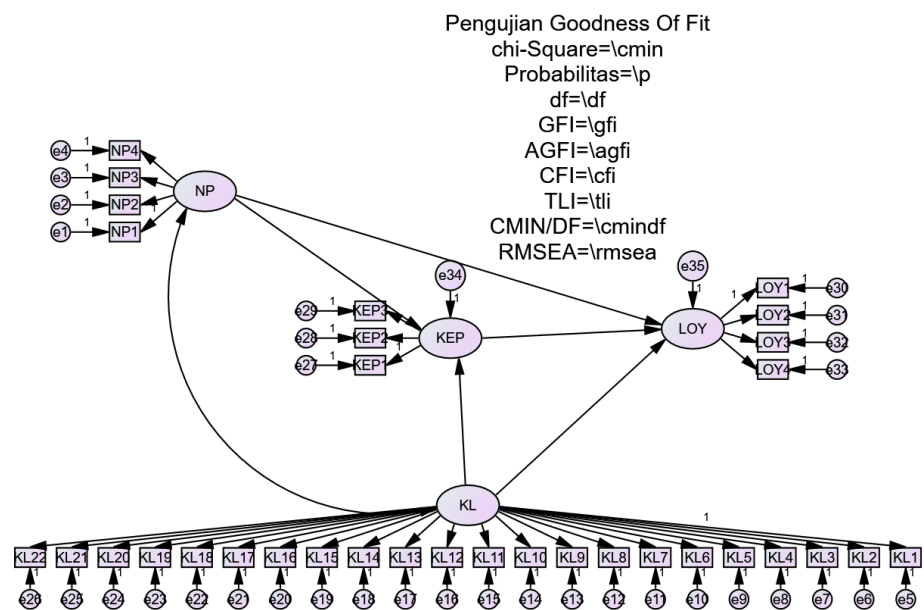
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untu melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah 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**

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan structural.

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



**Gambar 4.2**  
**Persamaan Struktural**

#### 4. 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:

##### a. Ukuran sampel.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 165 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2014). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

##### b. Uji normalitas data.

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS 22.0) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2014). Hasil uji normalitas data dapat dilakukan pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	Min	max	ske w	c.r.	kurtosi s	c.r.
LOY4	1,00 0	5,00 0	- ,234	- 1,228	-,443	- 1,163
LOY3	1,00 0	5,00 0	- ,231	- 1,212	-,690	- 1,810
LOY2	1,00 0	5,00 0	- ,328	- 1,721	-,232	-,607
LOY1	1,00 0	5,00 0	- ,189	-,989	-,378	-,990

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP3	1,00 0	5,00 0	- ,302	- 1,583	-,405	- 1,062
KEP2	1,00 0	5,00 0	- ,485	- 2,544	-,255	-,668
KEP1	1,00 0	5,00 0	- ,334	- 1,750	-,311	-,815
KL22	1,00 0	5,00 0	,101	,531	-,617	- 1,618
KL21	1,00 0	5,00 0	- ,222	- 1,165	,052	,137
KL20	1,00 0	5,00 0	- ,015	-,081	-,315	-,825
KL19	2,00 0	5,00 0	- ,050	-,262	-,806	- 2,114
KL18	1,00 0	5,00 0	- ,053	-,276	-,558	- 1,464
KL17	1,00 0	5,00 0	,254	1,334	-,349	-,916
KL16	1,00 0	5,00 0	,066	,347	-,430	- 1,128
KL15	1,00 0	5,00 0	,000	-,002	-,371	-,974
KL14	1,00 0	5,00 0	,015	,078	-,219	-,574
KL13	1,00 0	5,00 0	,273	1,429	-,430	- 1,126
KL12	1,00 0	5,00 0	,198	1,037	-,183	-,480
KL11	1,00 0	5,00 0	- ,171	-,894	-,228	-,597
KL10	1,00 0	5,00 0	,040	,207	-,484	- 1,269
KL9	1,00 0	5,00 0	,026	,136	-,203	-,532
KL8	1,00 0	5,00 0	- ,225	- 1,180	,172	,450
KL7	1,00 0	5,00 0	- ,043	-,227	-,319	-,836
KL6	1,00 0	5,00 0	,117	,614	-,520	- 1,363

Variable	Min	max	skewness	c.r.	kurtosis	c.r.
KL5	1,00 0	5,00 0	,099	,518	-,032	-,084
KL4	1,00 0	5,00 0	-,090	-,473	-,476	-,1249
KL3	1,00 0	5,00 0	,180	,944	-,640	-,1678
KL2	1,00 0	5,00 0	-,344	1,806	-,034	-,090
KL1	1,00 0	5,00 0	-,131	-,686	-,235	-,617
NP4	1,00 0	5,00 0	-,203	1,066	-,301	-,790
NP3	1,00 0	5,00 0	-,080	-,419	-,523	-,1372
NP2	1,00 0	5,00 0	-,196	1,029	-,525	-,1377
NP1	1,00 0	5,00 0	-,304	1,594	-,428	-,1123
Multivariate					15,071	2,014

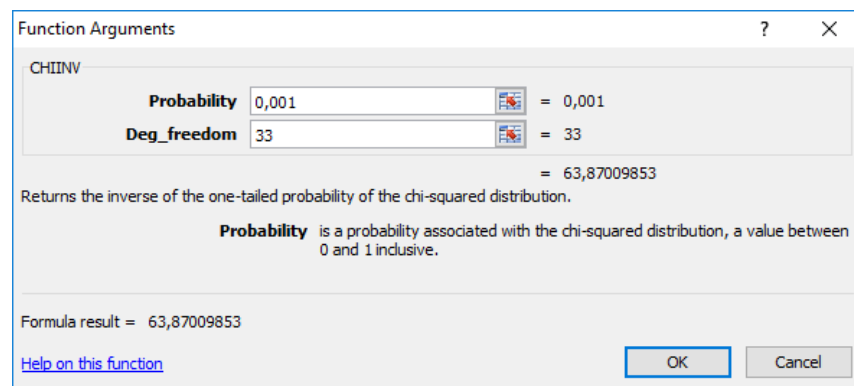
Sumber: Hasil Output SEM, (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.9 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 -2,014 berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. 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 33, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



**Gambar 4.3**  
**Nilai Batas Mahalanobis Distance**

Hasilnya adalah 63,870. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 63,870 merupakan outliers multivariate.

**Tabel 4.10**  
**Hasil pengujian outliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
89	52,931	,015	,922
128	52,140	,018	,807
93	49,648	,031	,895
76	47,587	,048	,960
92	46,728	,057	,962
34	46,314	,062	,946
60	45,785	,069	,940
51	45,489	,073	,917
62	44,844	,082	,930
48	44,292	,091	,937

Sumber: Hasil Output SEM, (Lampiran 4)

Pada tabel 4.11 yang terdapat diatas menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi adanya

nilai yang lebih besar dari nilai 63,870. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

#### 5. 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 4.11**  
**Perhitungan *Degree of Freedom***

Number of distinct sample moments:	561
Number of distinct parameters to be estimated:	72
Degrees of freedom (561 - 72):	489

Sumber : Hasil Output SEM, (Lampiran 4)

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 489. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

#### 6. 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 4.12**  
**Menilai *Goodness of Fit***

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
------------------------------	----------------------	------------------	-------



<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	703,857	
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0.08$	0,052	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,803	Marginal
AGFI	$\geq 0.80$	0,774	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,439	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,956	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,959	Fit

Sumber : Hasil Output SEM, (Lampiran 4)

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 1,439 menunjukkan bahwa model penelitian fit. *Goodnes of fit indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian mdel secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,803. 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 0,052 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$  hal inimenunjukkan model penelitian fit. AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null* model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,774. Nilai mendekati dengan tingkat yang

direkomendasikan  $\geq 0,80$  menunjukkan model penelitian *marginal fit*. TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,956 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 0,959 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.

#### 7. Interpretasi dan model modifikasi model.

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

- a. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambah variable jika data tersedia
- c. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat Modification Indices yang dihasilkan AMOS 22.

### **E. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-

hubungan model struktural. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam table berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hubungan antar Variabel**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan	<---	Nilai Pelanggan	,501	,082	6,125	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan	<---	Kualitas Layanan	,480	,087	5,540	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	.571	,134	4,275	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Hasil Uji Hipotesis, (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,501 dan nilai C.R 6,125 hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik nilai pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_1$ ) yang berbunyi “nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,480 dan nilai C.R 5,540. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_2$ ) yang berbunyi “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,571 dan nilai C.R 4,275 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_3$ ) 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.

4. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variable independen terhadap variable dependen melalui variable mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

**Tabel 4.14**  
**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	,441	,523	,000	,000
Loyalitas Pelanggan	,190	,225	,572	,000

Sumber : Hasil Uji Hipotesis, (Lampiran 5)

**Tabel 4.15**  
**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	Kualitas Layanan	Nilai Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	,000	,000	,000	,000
Loyalitas Pelanggan	,252	,299	,000	,000

Sumber : Hasil Uji Hipotesis, (Lampiran 5)

Pengaruh antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,225 < 0,299$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

pelanggan memediasi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi nilai pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H<sub>4</sub>) yang berbunyi “nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,190 < 0,252$  hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin tinggi kualitas layanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, lebih lanjut akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga (H<sub>5</sub>) yang berbunyi “kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

## F. Pembahasan

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan (Monroe, 1990). Nilai pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, kesesuaian antara pengorbanan dengan manfaat menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan. Jika pelanggan mempersepsikan adanya kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat dan fungsi yang diterimanya, maka akan dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menilai adanya kesesuaian pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang mereka dapatkan. Semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05, yang berarti pelanggan maskapai penerbangan Lion Air sudah merasa

bahwa adanya kesesuaian pengorbanan dengan manfaat dari produk/jasa yang diterimanya. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  didukung dan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Fitriani dan Subagja (2017) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan pada suatu perusahaan. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan maskapai penerbangan Lion Air menilai bahwa kualitas layanan yang mereka harapkan telah sesuai dengan harapan mereka. Semakin baik kualitas layanan yang



diberikan dari maskapai akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas 0,000 yaitu dibawah nilai penerimaan yaitu 0,05 yang berarti bahwa harapan pelanggan atas kualitas pelayanan dari maskapai penerbangan Lion Air telah sesuai dengan yang diterimanya. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> didukung dan diterima. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinaga dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan merupakan respon/tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan (Oliver dalam Barnes, 2003). Seorang pelanggan yang merasa mendapatkan kepuasan atas produk/jasa dari suatu perusahaan akan dapat menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini dapat ditandai dengan melakukan pembelian ulang. Apabila kepuasan pelanggan tersebut dinilai dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan

kepuasan pelanggan tersebut dengan meminimalkan keluhan maka akan diperoleh pembelian jangka panjang dan bersifat berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan maskapai penerbangan Lion Air yang merasa puas, akan dapat menjadi pelanggan dalam jangka panjang, dalam hal ini akan menggunakan produk/jasa kembali. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai probabilitas 0,000 dibawah nilai penerimaan sebesar 0,05 yang berarti bahwa kepuasan yang pelanggan rasakan akan menjadikan pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  didukung dan diterima. Hasil ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Qomariah (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Nilai pelanggan pada suatu produk/jasa akan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Kepuasan yang pelanggan rasakan dari nilai terhadap suatu produk/jasa, akan dapat membentuk emosi positif terhadap produk/jasa tersebut. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dari

nilai terbentuk dari persepsi bagaimana baik dan buruknya suatu produk/jasa. Pelanggan akan mengevaluasi pengalaman menggunakan produk/jasa tersebut dengan harapan yang ditanamkan sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan sebagai *variable intervening* dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maskapai penerbangan Lion Air. Nilai yang pelanggan rasakan terhadap produk/jasa maskapai penerbangan Lion Air akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Meningkatnya kepuasan konsumen akan dapat menciptakan loyalitas pada konsumen, konsumen akan kembali menggunakan jasa maskapai penerbangan Lion Air. Hal ini telah dibuktikan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, dengan hasil pengujian yaitu nilai  $direct < nilai indirect$ , pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,225 < 0,299$ . Dengan ini dapat disimpulkan  $H_4$  didukung dan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marfikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan.

5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan pada pelanggan secara positif akan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa telah menerima pelayanan sesuai dengan harapannya pada perusahaan penyedia barang/jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan refleksi emosi dari pelanggan terhadap suatu produk/jasa. Semakin baik meningkat kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Melalui kepuasan pelanggan yang tercipta, akan ikut menimbulkan loyalitas pada pelanggan untuk dapat menggunakan kembali produk/jasa dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan dari maskapai penerbangan Lion Air meningkat, maka akan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Lion Air akan menciptakan loyalitas pelanggan, yaitu dengan menggunakan layanan produk/jasa kembali di masa mendatang. Hal ini telah dibuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan, dengan hasil pengujian yaitu nilai *direct* < nilai *indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan  $0,190 < 0,252$ . Dengan ini dapat disimpulkan  $H_5$  didukung dan diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2016) yang menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan