

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Sebagai maskapai penerbangan kelas menengah ke atas, Garuda Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai berikut.

Visi Garuda Indonesia adalah menjadi perusahaan penerbangan yang andal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia. Sedangkan untuk misi Garuda Indonesia yaitu sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa (*flag carrier*) Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang professional.

2. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 yang berbentuk *form online*. Kuesioner diberikan secara *online* melalui media jejaring sosial seperti : BBM, Line, facebook dan twitter kepada responden yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan data yang terkumpul, berikut data karakteristik responden:

a. Jenis Kelamin Responden

Responden masyarakat umum Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dalam Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	51	42,5%
2.	Perempuan	69	57,5%
	Total	120	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki yaitu berjumlah 57,5% responden perempuan dan 42,5% responden laki-laki. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan niat menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia berdasarkan jenis kelamin.

b. Usia Responden

Responden masyarakat umum Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ 20 tahun	37	30,83 %
2.	≥ 21- 30 tahun	63	52,5%
3.	≥31 – 40 tahun	9	7,5%
4.	≥41 – 50 tahun	6	5%
5.	≥51 - 55 tahun	5	4,17%
	Total	120	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2. menunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia $\geq 21-30$ tahun yaitu sebesar 52,5%, sedangkan yang terendah adalah berusia $\geq 51-55$ tahun yaitu sebesar 4,17%. Hal ini menunjukkan pada usia $\geq 21-30$ tahun tersebut merupakan usia yang mempunyai intensitas tinggi dalam menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Responden masyarakat umum Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terakhir dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	69	57,5%
4.	Diploma 3 (D3)	2	1,7%
5.	Strata 1 (S1)	44	36,6%
6.	Strata 2 (S2)	4	3,33%
7.	Strata 3 (S3)	1	0,87%
	Total	120	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA yaitu sebesar 57,5%, sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan SD dan SMP, yaitu sebesar 0 %. Hal ini menunjukkan bahwa penggunajasa penerbangan Garuda Indonesia di Yogyakarta adalah berlatar belakang pendidikan terakhir SMA dan kebanyakan diantaranya masih melanjutkan pendidikan di jenjang sarjana atau berstatus sebagai mahasiswa, sehingga mempunyai pengetahuan lebih tinggi terhadap jasa penerbangan Garuda Indonesia.

d. Status Pekerjaan Responden

Responden masyarakat umum Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	89	74,17%
2.	TNI/ POLRI	2	1,17%
3.	PNS	5	4,17%
4.	Pegawai Swasta	16	13,33%
5.	Wiraswasta	6	5%
6.	Lain-lain	2	1,17%
	Total	120	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang tertinggi adalah responden yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebesar 74,17%, sedangkan sebagai TNI/POLRI dan lain-lain mempunyai persentase yang sama-sama rendah yaitu sebesar 1,17%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia di Yogyakarta lebih banyak Pelajar/Mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerbangan Garuda Indonesia melakukan perluasan pangsa pasar dengan sasaran mahasiswa/pelajar. Mengingat bahwa Yogyakarta

merupakan kota pendidikan yang di dalamnya terdapat banyak sekolah maupun perguruan tinggi.

e. Penghasilan/Uang Saku Responden (dalam 1 bulan)

Responden masyarakat umum Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesiaberdasarkan karakteristik penghasilan/uang saku (dalam 1 bulan) dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku
(dalam 1 bulan)

No	Penghasilan/Uang Saku (dalam 1 bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1.	\leq Rp. 2.000.000,-	91	75,84%
2.	> Rp. 2.000.001,- s.d Rp. 4.000.000,-	10	8,33%
3.	> Rp. 4.000.001,- s.d Rp. 6.000.000,-	15	12,5%
4.	>Rp. 6.000.001,- s.d Rp. 8.000.000,-	3	2,5%
5.	>Rp. 8.000.001,- s.d Rp. 10.000.000,-	0	0%
6.	\geq Rp. 10.000.001,-	1	0,83%
	Total	120	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang mempunyai penghasilan/uang saku (dalam 1 bulan) dengan responden paling banyak yaitu \leq Rp. 2.000.000,- sebesar 75,84%, sedangkan yang mempunyai penghasilan/uang saku (dalam 1 bulan) dengan responden paling rendah yaitu

>Rp. 8.000.001,- s.d Rp. 10.000.000,-sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa pengasilan/uang saku (dalam 1 bulan) sebesar \leq Rp. 2.000.000,- lebih memilih menggunakan jasa Garuda Indonesia.

f. Jumlah Responden dalam Menggunakan Jasa Garuda Indonesia

Responden masyarakat umum Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa penerbangan Garuda Indonesia berdasarkan karakteristik jumlah respondendapat ditampilkan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Menggunakan Layanan

No	Jumlah Menggunakan Layanan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1	0	0%
2.	2	0	0%
3.	3	91	75,84%
4.	4	10	8,3%
5.	≥ 5	9	7,5%
	Total	120	100%

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 120 responden yang paling banyak menggunakan jasa Garuda Indonesia adalah responden yang menggunakan sebanyak 3 kali, yaitu 75,84%, sedangkan yang paling rendah adalah responden yang menggunakan sebanyak 1 kali dan 2 kali yaitu sebesar 0%. Hal ini berhubungan dengan kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden yang menggunakan jasa Garuda

Indonesia minimal 3 kali, sehingga responden yang dipilih memiliki informasi yang cukup untuk menilai tingkat layanan yang ada di Garuda Indonesia.

B. Uji Kualitas Instrumen Dan Data

Sebelum melakukan analisis data, langkah awal dalam menganalisis data penelitian adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap daftar pertanyaan atau kuesioner yang diajukan. Pada penyebaran kuesioner, responden diberikan 28 pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Hasil data diuji menggunakan SPSS versi 15. Berdasarkan hasil survei dengan 30 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini valid. Berikut disajikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Suharsimi Arikunto, 2010). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasi (r) < 0,05. Dari kriteria diatas hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,00	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
	KL2	0,00	0,05	Valid
	KL3	0,00	0,05	Valid
	KL4	0,00	0,05	Valid
	KL5	0,00	0,05	Valid
	KL6	0,00	0,05	Valid
	KL7	0,00	0,05	Valid
	KL8	0,00	0,05	Valid
	KL9	0,00	0,05	Valid
	KL10	0,00	0,05	Valid
	KL11	0,00	0,05	Valid
	KL12	0,00	0,05	Valid
	KL13	0,00	0,05	Valid
	Nilai	N1	0,00	0,05
N2		0,00	0,05	Valid
N3		0,00	0,05	Valid
N4		0,00	0,05	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,00	0,05	Valid
	KP2	0,00	0,05	Valid
	KP3	0,00	0,05	Valid
Citra	C1	0,00	0,05	Valid
	C2	0,04	0,05	Valid
	C3	0,00	0,05	Valid
	C4	0,00	0,05	Valid
Loyalitas	L1	0,00	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	Keterangan
	L2	0,00	0,05	Valid
	L3	0,00	0,05	Valid
	L4	0,00	0,05	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki *sig. (2-tailed)* < 0,05 dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua *item* pertanyaan memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dan mampu mewakili variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2010). Nilai yang digunakan untuk mengukur instrument menggunakan nilai *cronbach alpha*. Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa *cronbach alpha* > 0,6 mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, reliabilitas konsistensi internal dapat diterima jika *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach	Keterangan
----	----------	----------	------------

		<i>Alpha</i>	
1.	Kualitas layanan	0,887	Reliabel
2.	Nilai	0,612	Reliabel
3.	Kepuasan pelanggan	0,684	Reliabel
4.	Citra	0,600	Reliabel
5.	Loyalitas	0,831	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas layanan sebesar 0,887, variabel nilai sebesar 0,612, variabel kepuasan pelanggan 0,684, variabel citra bertransaksi sebesar 0,600 dan variabel loyalitas sebesar 0,831 yang masing-masing nilai variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

2. Tahapan langkah-langkah SEM

Analisis pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). *Software* yang digunakan yaitu AMOS 21.0. Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Hair *et. al*(1995) dalam Ghazali (2014). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

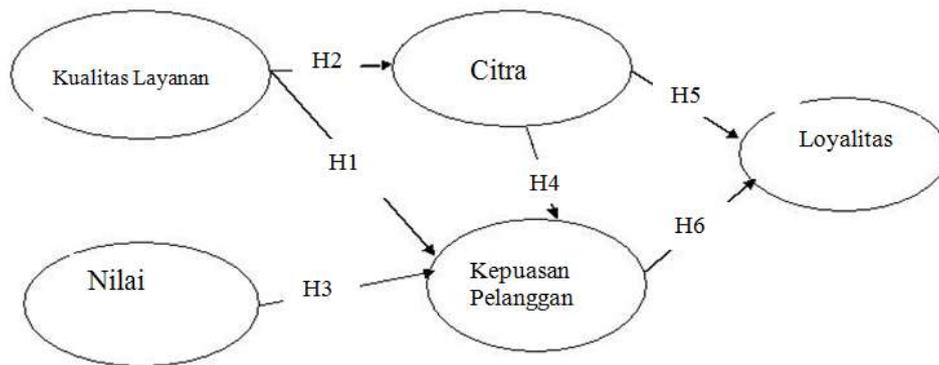
Langkah 1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas layanan (*service quality*) sedangkan variabel antara yaitu nilai (*perceived value*), citra (*Airline Image*) dan kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*) dan variabel tak bebas adalah loyalitaspelanggan.

Langkah 2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin 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 variabel dalam SEM dinamakan *structural model*.

Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

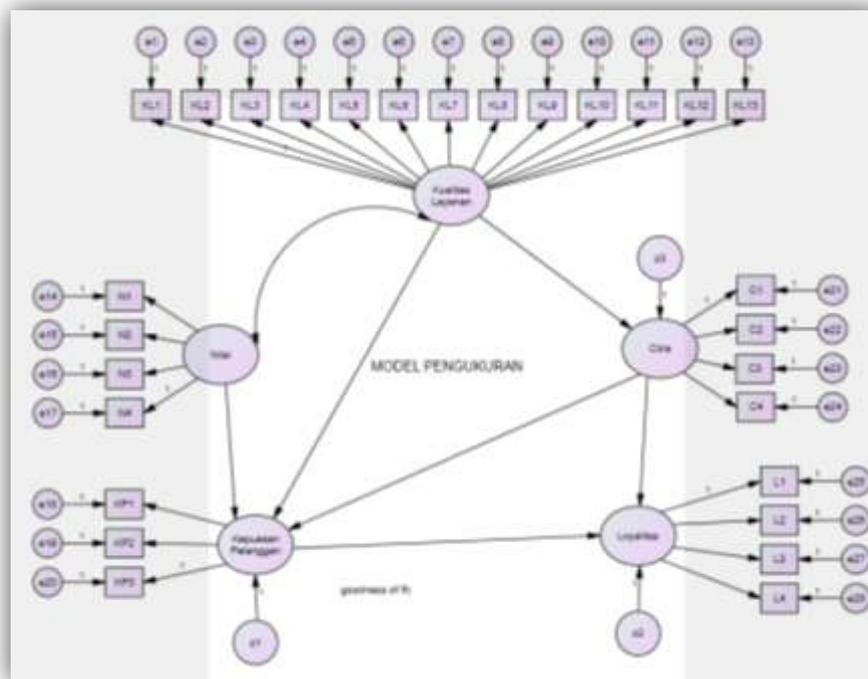


Gambar 4.1

Diagram Jalur untuk SEM

Langkah 3. Konversi Diagram

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural diajukan dalam model konseptual penelitian seperti pada gambar 4.1 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Model Pengukuran

Langkah 4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi yang Diusulkan

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum *likelihood*.

Langkah 5. Identifikasi Model Struktural

Identifikasi model struktural dapat dilihat variabel *counts* dengan menghitung jumlah data kovarian dan varian dibandingkan dengan jumlah parameter yang akan diestimasi. Output model dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Notes for Model
Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments	406
Number of distinct parameters to be estimated	63
Degrees of freedom (406-63)	343

Result (Default model)

Minimum was achieved	
Chi-square	831,405
Degrees of freedom	343
Probability level	0,000

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa output *notes for model* dengan jumlah sampel $N = 120$, total jumlah data kovarian sebesar 406 sedangkan jumlah parameter yang akan diestimasi adalah 63. Dari hasil tersebut, maka *degrees of freedom* yang dihasilkan adalah $406 - 63 = 343$, karena $343 > 0$ (df positif) dan kalimat “*minimum was achieved*”, maka proses pengujian estimasi maksimum *likelihood* telah dapat dilakukan dan diidentifikasi estimasinya dengan hasil data berdistribusi normal.

Setelah model diestimasi dengan *maximum likelihood* dan dinyatakan berdistribusi normal, maka model dinyatakan fit. Proses selanjutnya menganalisis hubungan antara indikator dengan variabel yang ditunjukkan oleh faktor loading. Untuk melihat hubungan tersebut telah disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hubungan Antar Indikator dengan Variabel

			Estimate
Citra	<---	Kualitas_Layanan	.712
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Layanan	-.468
Kepuasan_Pelanggan	<---	Nilai	.237
Kepuasan_Pelanggan	<---	Citra	1.158
Loyalitas	<---	Citra	1.696
Loyalitas	<---	Kepuasan_Pelanggan	-1.005
KL1	<---	Kualitas_Layanan	.544
KL2	<---	Kualitas_Layanan	.582
KL3	<---	Kualitas_Layanan	.581

		Estimate
KL4	<--- Kualitas_Layanan	.745
KL5	<--- Kualitas_Layanan	.734
KL6	<--- Kualitas_Layanan	.684
KL7	<--- Kualitas_Layanan	.819
KL8	<--- Kualitas_Layanan	.738
KL9	<--- Kualitas_Layanan	.760
KL10	<--- Kualitas_Layanan	.664
KL11	<--- Kualitas_Layanan	.587
KL12	<--- Kualitas_Layanan	.636
KL13	<--- Kualitas_Layanan	.759
N4	<--- Nilai	.617
N3	<--- Nilai	.607
N2	<--- Nilai	.598
N1	<--- Nilai	.659
KP3	<--- Kepuasan_Pelanggan	.897
KP2	<--- Kepuasan_Pelanggan	.742
KP1	<--- Kepuasan_Pelanggan	.724
C1	<--- Citra	.716
C2	<--- Citra	.658
C3	<--- Citra	.525
C4	<--- Citra	.835
L1	<--- Loyalitas	.665
L2	<--- Loyalitas	.801
L3	<--- Loyalitas	.824
L4	<--- Loyalitas	.742

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan output *standardized regression weight* di atas, angka pada kolom estimate menunjukkan *factor loadings* dari setiap indikator terhadap variabel terkait. Pada variabel kualitas layanan terdapat tiga belas (13) indikator, maka ada tiga belas *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan kualitas layanan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kualitas layanan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada variabel nilai terdapat empat (4) indikator, maka ada empat *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan nilai yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel nilai karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat tiga (3) indikator, maka ada tiga *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan kepuasan pelanggan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel kepuasan pelanggan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5

Pada variabel citra terdapat empat (4) indikator, maka ada empat *factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan citra yang dapat digunakan

untuk menjelaskan keberadaan variabel citra karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Pada variabelloyalitas pelanggan terdapatempat (4) indikator, maka ada empat*factor loadings*. Keseluruhan angka di *factor loading* menunjukkan adanya hubungan kuat antara indikator dengan loyalitas pelanggan yang dapat digunakan untuk menjelaskan keberadaan variabel loyalitas pelanggan karena mempunyai nilai *factor loadings* diatas 0,5.

Langkah 6. Menilai Kriteria *Goodness of fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka diperlukan langkah dalam menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil pengujian *goodness of fit* dari model persamaan skruktural yang dilakukan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.11
***Goodness of fit* Sebelum Modifikasi**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>X²-Chi-Square</i>	Diharapkan kecil X ² degan df = 343 adalah 387,1	831,405	Tidak Fit
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,000	Tidak Fit
CMIN/ DF	≤ 2,00	2,424	Tidak Fit
GFI	≥ 0,90	0,652	Tidak Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,109	Tidak Fit
AGFI	≥ 0,80	0,588	Tidak Fit
TLI	≥ 0,90	0,730	Tidak Fit

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
CFI	$\geq 0,90$	0,755	Tidak Fit

Sumber: data primer yang diolah

Hasil uji perhitungan uji *chi-square* pada full model SEM memperoleh nilai 387,1 masih di atas nilai *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 343 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih di bawah kriteria fit yaitu 0,000. Keseluruhan dari kriteria *goodness of fit* berada pada posisi tidak *fit* karena tidak sesuai dengan kriteria yang ada.

Langkah 7. Interpretasi dan modifikasi Model

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan nilai *chi-square* dan model menjadi fit atau memenuhi kriteria. Analisis modifikasi model dapat diketahui dari *output modification indices* pada AMOS 21.0 yang akan menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi. Berikut ini hasil dari *output modification indices*:

Tabel 4.12
Modification Index

	M.I.	Par Change
C<-->e2	36,139	.248
e1<-->e3	16,596	.161
e2<-->e3	27,985	.215
e2<-->z3	19,370	-.096
e7<-->e9	26,324	.140
e3<-->e21	22,377	.159

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan perubahan pada angka *Chi-Square* hitung jika ada hubungan di antara variabel berikut ini:

- b. Jika C dengan e2 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 36,139.
- c. Jika e1 dengan e3 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 16,596.
- d. Jika e2 dengan e3 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 27,985.
- e. Jika e2 dengan z3 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 19,370.
- f. Jika e7 dengan e9 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 26,324.
- g. Jika e3 dengan e21 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *Chi-Square* akan mengalami penurunan sebesar 22,377.

Berdasarkan data *modification indices* maka hasil modifikasi pada output model fit:

Tabel 4.13
***Goodness of fit* Setelah Modifikasi**

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 - <i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil X^2 degan df = 300 adalah 341,39	523,740	Tidak <i>fit</i>

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Tidak <i>fit</i>
CMIN/ DF	$\leq 2,00$	1,746	Good <i>fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,573	Tidak <i>fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,079	Good <i>fit</i>
AGFI	$\geq 0,80$	0,697	Tidak <i>fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,858	Tidak <i>fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,887	Tidak <i>fit</i>

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan yang memenuhi kriteria layak model. Hasil uji perhitungan uji *chi-square* pada full model SEM memperoleh nilai 341,39 masih diatas nilai *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 300 pada tingkat signifikan 5%. Nilai probabilitas juga masih dibawah kriteria fit yaitu 0,000. Kriteria lainnya X^2 -*Chi-Square Probability*, GFI, AGFI, TLI, CFI berada pada posisi tidak fit, sedangkan CMIN/DF dan RMSEA berada pada posisi *Good fit*.

Merujuk pada prinsip *parsimony* (Arbukle dan Worthke, 1999 dalam Solimun, 2004 dalam Dyah, dkk., 2009) jika terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik, maka hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

2. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Uji parsial dapat dilakukan untuk masing-masing variabel. Untuk menentukan apakah pengaruh signifikan atau tidak dapat dilihat dari kolom P yang merupakan *p-value*, dibandingkan dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$). Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima (Santoso, 2012).

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan struktural model. Analisis data dalam hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

No.	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
1	Kualitas layanan →kepuasan pelanggan	-0,557	0,386	- 1,445	0,149	Tidak signifikan
2	Kualitas layanan →citra	1,293	0,284	4,552	0,000	Signifikan
3	Nilai→kepuasan pelanggan	0,163	0,216	0,756	0,450	Tidak Signifikan
4	Citra→kepuasan pelanggan	0,918	0,109	8,396	0,000	Signifikan
5	Citra→ loyalitas konsumen	1,432	0,823	1,740	0,082	Tidak signifikan

No.	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
6	Kepuasan pelanggan → loyalitas konsumen	-0,963	0,970	-0,992	0,321	Tidak signifikan

Sumber: data primer yang diolah

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diuji terdapat 2 pengujian yang hasilnya signifikan dan 4 tidak signifikan. Secara lebih jelas akan dijelaskan setiap hipotesisnya sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (**H1**)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,149 di atas 0,05 sehingga (H1) yang berbunyi “kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin rendah kualitas layanan Garuda Indonesia maka semakin rendah kepuasan pelanggannya.

a. Kualitas Layanan terhadap Citra (**H2**)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (H2) yang berbunyi “kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan citra. Artinya kualitas layanan Garuda Indonesia yang baik, maka akan memberikan dampak yang baik juga terhadap citra Garuda Indonesia.

b. Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (**H3**)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,450 di atas 0,05 sehingga (H3) yang berbunyi “nilai mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara nilai dengan kepuasan pelanggan. Artinya nilai Garuda Indonesia yang rendah maka rendah pula kepuasan pelanggannya.

c. Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (**H4**)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,000 di bawah 0,05 sehingga (H4) yang berbunyi “citra mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin rendah citra Garuda semakin rendah kepuasan pelanggan.

b. Citra terhadap Loyalitas Pelanggan (**H5**)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,082 di atas 0,05 sehingga (H5) yang berbunyi “citra mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara citra dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin rendah citra semakin rendah kepuasan pelanggan Garuda Indonesia.

c. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (**H6**)

Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa angka p adalah 0,321 di atas 0,05 sehingga (H6) yang berbunyi “kepuasan layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan” tidak terdukung dan dapat dinyatakan tidak ada pengaruh secara langsung yang signifikan antara kepuasan pelanggan

dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin rendah kepuasan pelanggan semakin rendah loyalitas pelanggan.

d. Hubungan Langsung dan tidak Langsung

Untuk melihat pengaruh dari variabel mediasi antara pengaruh kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan dan citra terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.15
Standardized Indirect Effects

	Nilai	Kualitas Layanan	Citra	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
Citra	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,739	0,000	0,000	0,000
Loyalitas	-0,173	0,795	-1,087	0,000	0,000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengaruh citra sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0,795. Kemudian pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara nilai terhadap loyalitas adalah -0,173.

Tabel 4.16
Standardized Direct Effects

	N	KL	C	KP	LK
C	.000	.671	.000	.000	.000
KP	.176	-.347	1.101	.000	.000
LK	.000	.000	1.761	-.987	.000

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan langsung antarakualitas layanan terhadap loyalitas adalah 0,671. Kemudian hubungan langsung antara nilai terhadap loyalitas adalah 0,173.

Dari kedua tabel diatas dapat dibandingkan antara hubungan langsung dengan hubungan tidak langsung. Bahwa hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh citra memiliki nilai hubungan secara langsung lebih kecil dari hubungan tidak langsung, maka citra berpengaruh sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas. Kemudian hasil hubungan antara nilai terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai hubungan secara langsung lebih besar dari hubungan tidak langsung, maka kepuasan pelanggan tidak berpengaruh sebagai mediasi antara nilai terhadap loyalitas.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, nilai, kepuasan pelanggan dan citra. Pertama dari hasil pengujian variabel kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Hal ini tidak mendukung penelitian Subagio, dkk (2012) yang menyatakan semakin baik kualitas layanan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas dan semakin besar pula kemungkinan citra perusahaan baik di mata konsumen. Kepuasan

pelanggandan citra perusahaan ber-awal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Perlu diingat bahwa *Image* atau citra dibentuk dalam benak konsumen melalui konsumen (iklan, *public relations*, citra fisik, *word of mouth communication*) yang dikombinasikan dengan pengalaman sendiri konsumen itu sendiri. Apabila hal ini diteruskan tentunya akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor pembentuk kepuasan yang penting bagi industri jasa penerbangan.

Kedua, hasil pengujian variabel kualitas layanan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap citra Garuda Indonesia. Menurut Subagio, dkk (2012) semakin baik kualitas layanan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas dan semakin besar pula kemungkinan citra perusahaan baik di mata pelanggan.

Ketiga, hasil pengujian variabel nilai dapat disimpulkan bahwa variabel nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak mendukung dari Subagio, dkk (2012) yang menyatakan bahwa sejauh mana nilai ikut menentukan sejauh mana tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik nilai, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk puas. Kepuasan merupakan ukuran sebenarnya tentang bagaimana penerimaan dan kesesuaian konsumen terhadap suatu merek, dan kepuasan adalah ukuran sebenarnya untuk bisnis jasa. Kepuasan pelanggan berawal dari komitmen perusahaan memperlakukan konsumennya secara baik. Ini membuktikan bahwa nilai merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan khususnya

dalam usaha jasa. Nilai yang meningkat akan menghasilkan konsumen yang puas. Hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang memadai tentang nilai perusahaan dan menjadi lemah ketika konsumen mendapatkan hasil negatif tentang nilai perusahaan.

Keempat, hasil pengujian variabel citra dapat disimpulkan bahwa variabel citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia. Menurut Subagio, dkk (2012) menunjukkan bahwa citra perusahaan yang timbul di benak konsumen ikut menentukan sejauh mana kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra menimbulkan ekspektasi dan harapan tersendiri dari konsumen terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Ekspektasi dan harapan yang keluar dari benak konsumen ini tentunya diupayakan dapat terjawab oleh perusahaan penyedia jasa dengan baik, karena hal ini yang menciptakan citra baik perusahaan dan berujung kepada kepuasan dan loyalitas konsumen. Apabila citra perusahaan sudah baik di mata konsumen, maka tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi kepada perusahaan penyedia jasa, dan berani mengambil keputusan pembelian dan juga mereferensikan ke orang lain.

Citra perusahaan yang baik, juga terakumulasi dari perasaan emosional konsumen atas dasar pertimbangan pengalaman positif mereka, yang dihasilkan oleh proses komunikasi langsung, maupun tidak langsung. Menurut Wei-Ming, *et al.* (2011) bahwa kualitas jasa (pelayanan) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan, hubungan tersebut secara teoritis maupun empiris adalah positif. Artinya citra dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan searah positif dan nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menggunakan jasa mendapatkan pelayanan yang baik dan berkualitas dari bank Garuda Indonesia, tentunya akan merasakan bahwa citra yang begitu nyata sehingga pelanggan akan merasakan kepuasan.

Kelima, hasil pengujian variabel citra dapat disimpulkan bahwa variabel citra tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Citra Garuda Indonesia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Garuda Indonesia di Yogyakarta. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Christina Esti Susant (2009). Dalam konteks pemasaran baik secara teori maupun temuan empiris menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dipersepsikan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, semakin tinggi atau semakin baik citra perusahaan yang dipersepsikan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

Keenam, hasil pengujian variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Garuda Indonesia. Hasil tersebut tidak mendukung hasil penelitian Subagyo, dkk (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan sudah tentu loyal terhadap maskapai penerbangan Garuda Indonesia karena persaingan yang semakin ketat diantara penyedia jasa penerbangan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih penyedia jasa tersebut, dimana konsumen lebih memperhatikan kepuasan. Kepuasan menggambarkan tanggapan sesudah

pembelian dari seorang konsumen terhadap sebuah produk/jasa yang diyakini tepat atau ada kecocokan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja jasa yang telah diterimanya. Kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tidak hanya ditentukan dari kecocokan antara harapan dengan kinerja produk/jasa tersebut, tetapi juga ditentukan oleh kualitas pelayanan dari penyedia jasa.