

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Peneliti menyebarkan kuesioner di Terminal 1A Bandara Soekarno-Hatta dengan responden sebanyak 250, dengan kriteria penumpang yang dalam waktu 6 bulan terakhir sudah menggunakan jasa penerbangan maskapai Lion Air sebanyak >3 kali. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan. Adapun data mengenai profil responden yang dapat dilihat pada Tabel IV.1 di bawah ini.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			18-25	26-33	34-41	42-50	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	79	26	25	4	134
		Persentase %	31.6%	10.4%	10.0%	1.6%	53.6%
	Laki – Laki	Jumlah	41	55	13	7	116
		Persentase %	16.4%	22.0%	5.2%	2.8%	46.4%
Total		Jumlah	120	81	38	11	250
		Persentase %	48.0%	32.4%	15.2%	4.4%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel IV.1 dapat dilihat responden paling banyak yaitu perempuan dengan total sebanyak 134 (53.6%), pada rentang usia 18-25 (31.6%) yang paling mendominasi sedangkan pada laki-laki usia yang mendominasi adalah rentang usia 26-33 dengan jumlah responden sebanyak 55 (22.0%).

Tabel IV.2
Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

			Pekerjaan					Total
			Pelajar/ Mahasi swa	Pegawai Swasta	Pegaw ai Neger i	Wirau saha	Mengu rus Ruma h Tangga	
Jenis Kelamin	Perempuan	Jumlah	43	41	19	18	13	134
		Persentase %	17.2%	16.4%	7.6%	7.2%	5.2%	53.6%
	Laki - Laki	Jumlah	32	33	32	19	0	116
		Persentase %	12.8%	13.2%	12.8%	7.6%	0.0%	46.4%
Total		Jumlah	75	74	51	37	13	250
		Persentase %	30.0%	29.6%	20.4%	14.8%	5.2%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dapat dilihat dari tabel IV.2 data yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 75 responden (30.0%) dan posisi kedua pekerja pegawai swasta sebanyak 74 responden (29.6%).

Tabel IV.3
Jenis Kelamin dan Domisili Responden

			Pekerjaan							Total
			Jakarta Timur	Jakarta Utara	Jakarta Selatan	Jakarta Barat	Jakarta Pusat	Bekasi	Lainnya	
Jenis Kelamin	Laki- Laki	Jumlah	23	13	21	18	25	5	12	117
		Persentase %	9.2%	5.2%	8.4%	7.2%	10.0%	2.0%	4.8%	46.8
	Perempuan	Jumlah	28	13	30	11	16	17	18	133
		Persentase %	11.2%	5.2%	12.0%	4.4%	6.4%	6.8%	7.2%	53.2%
Total		Jumlah	51	26	51	29	41	22	30	250

	Persen tase %	20.4%	10.4%	20.4%	11.6%	16.4 %	8.8%	12.0%	100.0 %
--	------------------	-------	-------	-------	-------	-----------	------	-------	------------

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV.3 domisili responden Jakarta Timur dan Jakarta Selatan memiliki jumlah total responden yang sama yaitu sebanyak 51 (20.4%) responden, baik itu responden laki-laki atau perempuan. Lalu sebanyak 30 (12.0) responden berasal dari domisili lainnya.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji *sample* terlebih dahulu sebanyak 250 responden, dengan syarat dinyatakan valid atau tidak nya kuesioner tersebut, dengan 250 responden dan signifikansi 5% adalah r-tabel dengan nilai 0.1241. Jadi hasil validitas setiap butir pernyataan harus melebihi nilai 0.1241. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment software* SPSS.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	BT1	0,802	0,1241	Valid
	BT2	0,767	0,1241	Valid
	BT3	0,824	0,1241	Valid
	BT4	0,839	0,1241	Valid
	BT5	0,818	0,1241	Valid

<i>Service Quality</i>	SQ1	0,680	0,1241	Valid
	SQ2	0,727	0,1241	Valid
	SQ3	0,486	0,1241	Valid
	SQ4	0,529	0,1241	Valid
	SQ5	0,521	0,1241	Valid
	SQ6	0,714	0,1241	Valid
	SQ7	0,501	0,1241	Valid
	SQ8	0,478	0,1241	Valid
	SQ9	0,515	0,1241	Valid
	SQ10	0,796	0,1241	Valid
	SQ11	0,531	0,1241	Valid
	SQ12	0,746	0,1241	Valid
	SQ13	0,700	0,1241	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	CS1	0,852	0,1241	Valid
	CS2	0,834	0,1241	Valid
	CS3	0,516	0,1241	Valid
	CS4	0,851	0,1241	Valid
	CS5	0,846	0,1241	Valid
	CS6	0,828	0,1241	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,897	0,1241	Valid
	CL2	0,894	0,1241	Valid
	CL3	0,842	0,1241	Valid
	CL4	0,896	0,1241	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah uji validitas, peneliti melakukan pengujian uji reliabilitas. Nilai yang dilihat berdasarkan dari *cronbach's alpha* butir pernyataan tersebut. Apabila nilainya >0.6 maka dinyatakan butir tersebut reliabel.

Tabel IV.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(X1) <i>Brand Trust</i>	0,869	Reliabel
(X2) <i>Service Quality</i>	0,859	Reliabel
(Y) <i>Customer Satisfaction</i>	0,889	Reliabel
(Z) <i>Customer Loyalty</i>	0,905	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah hasil pengolahan data mentah variable penelitian yang meliputi variable brand trust, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis memberikan gambaran umum penyebaran data hasil penelitian yang didapat melalui kuesioner yang disebar kepada 250 responden.

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan peneliti menggunakan 3 dimensi yaitu, *product-related factors*, *service-related factors*, dan *purchase factors*.

yang diukur melalui 6 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *likert*.

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Product-Related Factors</i>						
1	Pelanggan puas dengan mutu pelayanan maskapai penerbangan Lion Air.	6	49	28	101	66
		2.4 %	19.6 %	11.2 %	40.4 %	26.4 %
2	Pelanggan puas dengan aneka promo yang dijual maskapai Lion Air.	25	42	37	98	48
		10.0 %	16.8 %	14.8 %	39.2 %	19.2 %
<i>Service-Related Factors</i>						
3	Penumpang puas setelah mengkonsumsi jasa yang diberikan Lion Air.	23	59	35	81	52
		9.2 %	23.6 %	14.0 %	32.4 %	20.8 %
4	Penumpang puas akan kecepatan selama penerbangan.	15	49	41	100	45
		6.0 %	19.6 %	16.4 %	40.0 %	18.0 %
<i>Purchase Factors</i>						
5	Penumpang puas dengan harga yang ditawarkan oleh Lion Air.	10	44	29	100	67
		4.0 %	17.6 %	11.6 %	40.0 %	26.8 %
6	Penumpang puas akan kemudahan pembayaran yang diberikan oleh Lion Air.	15	57	27	111	40
		6.0 %	22.8 %	10.8 %	44.4 %	16.0 %
	Total Rata-Rata	5,6 %	8.1 %	3.5 %	71.9 %	10.9 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Menurut analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan, dimensi *product-related factors*, yaitu 2 butir pernyataan mendapatkan respon jawaban setuju terbanyak dengan persentase 40.4% dan 39.2%. Pada dimensi *service-related factors* dengan 2 butir pernyataan mendapatkan jawaban setuju dengan respon terbanyak. Lalu dimensi *purchase factors* juga mendapatkan jawaban setuju paling banyak di masing-masing butir dengan persentase 40.0% dan 44.4%.

Hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan sebanyak 23 (9.2%) tidak setuju dengan pernyataan penumpang puas setelah mengkonsumsi jasa yang diberikan Lion Air.

2. Variabel *Brand Trust*

Variabel *brand trust* peneliti menggunakan 2 dimensi yaitu, *viability* dan *intentionality* yang diukur melalui 5 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *likert*.

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust* (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		ST	TS	N	S	SS
<i>Viability</i>						
1	Percaya menggunakan jasa Lion Air.	11	52	50	97	39
		4.4%	21.2%	20.0%	38.8%	15.6%
2	Brand Lion Air dapat diandalkan.	22	53	38	107	30
		8.8%	21.2%	15.2%	42.8%	12.0%
3	Maskapai Lion Air sesuai dengan harapan.	23	53	32	97	45
		9.2%	21.2%	12.8%	38.8%	18.0%
<i>Intentionality</i>						
4	Lion Air merupakan merek yang terpercaya.	16	63	36	85	50
		6.4%	25.2%	14.4%	34.0%	20.0%

		%	%	%	%	
5	Lion Air merupakan merek yang memberikan rasa aman.	22	61	40	92	35
		8.8 %	24.4 %	16.0 %	36.8 %	14.0%
	Total Rata-Rata	7.52 %	2.28 %	15.6 8%	61.1 1%	13.5%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Menurut analisis deskriptif variable *brand trust*, dimensi *viability* dari ketiga pernyataan tersebut menjelaskan bahwa jawaban setuju mendapatkan respon paling banyak sebesar 38.8%, 42.8%, dan 38,8%. Sedangkan pada dimensi *intentionality* pernyataan nomor empat dan lima menjelaskan bahwa jawaban setuju mendapatkan respon paling banyak sebesar 34.0% dan 36.8% untuk kedua pernyataan tersebut.

Hasil dari analisa deskriptif *brand trust* sebanyak 22 (8.8%) responden tidak setuju pada pernyataan Lion Air dapat diandalkan, dan 23 (9.2%) responden tidak setuju dengan pernyataan Lion Air sesuai dengan harapan, lalu sebanyak 22 (8.8) responden tidak setuju dengan pernyataan Lion Air merupakan merek yang memberikan rasa aman. Dengan begitu banyak penumpang yang tidak yakin dengan Lion Air.

3. Variabel Kualitas Layanan

Pada variabel kualitas layanan peneliti menggunakan 5 dimensi yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. yang diukur melalui 5 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *likert*.

Tabel IV.8
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Tangibles</i>						
1	Lion Air bersih secara fisik.	6	49	28	101	66
		2.4 %	19.6%	11.2 %	40.4%	26.4 %
2	Sarana fisik yang dimiliki Lion Air modern.	25	42	37	98	48
		10.0 %	16.8%	14.8 %	39.2%	19.2 %
3	Penampilan karyawan Lion Air rapih.	8	34	26	136	46
		3.2 %	13.6%	10.4 %	54.4%	18.4 %
<i>Reliability</i>						
4	Pelayanan sesuai yang dijanjikan.	23	59	35	81	52
		9.2 %	23.6%	14.0 %	32.4%	20.8 %
5	Karyawan Lion Air memberikan pelayanan dari awal hingga akhir dengan baik.	15	49	41	100	45
		6.0 %	19.6%	16.4 %	40.0%	18.0 %
6	Karyawan Lion Air berperilaku jujur dalam melayani.	9	48	42	85	66
		3.6 %	19.2%	16.8 %	34.0%	26.4 %
<i>Responsiveness</i>						
7	Kesediaan karyawan membantu kesulitan penumpang dengan cepat.	10	44	29	100	67
		4.0%	17.6 %	11.6%	40.0 %	26.8 %
8	Karyawan meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.	15	57	271	111	40
		6.0 %	22.8%	10.8%	44.4%	16.0 %
<i>Assurance</i>						
9	Keramahan karyawan terhadap penumpang.	11	34	36	113	56
		4.4 %	13.6%	14.4 %	45.2%	22.4 %
10	Kemampuan karyawan dalam bidang penerbangan.	9	46	39	102	54
		3.6 %	18.4%	15.5 %	40.8%	21.6 %
11	Lion Air memberikan jaminan keamanan.	26	58	36	90	40
		10.4 %	23.2%	14.4 %	36.0%	16.0 %
<i>Emphaty</i>						
12	Karyawan Lion Air memberikan perhatian secara	20	56	27	86	61
		8.0 %	22.4%	10.8 %	34.4%	24.4 %

	personal.					
1	Karyawan mengutamakan pelanggan.	16	37	31	105	61
3		6.4 %	14.8%	12.4 %	42.0%	24.4 %
	Total Rata-Rata	6.31 %	11.9%	11.3 3%	40.3%	30.1 6%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel kualitas layanan, dimensi *tangibles* yang diberikan, yaitu butir 1-3 menjelaskan bahwa jawaban setuju mendapat respon paling banyak di setiap butir pernyataan. Pada dimensi *reliability*, pernyataan 4-6 menjelaskan bahwa jawaban setuju mendapatkan respon paling banyak juga. Dimensi *responsiveness*, dengan dua butir pernyataan juga di dominasi oleh jawaban setuju dengan jumlah responden sebesar 40.0% dan 44.4%. Pada dimensi *assurance*, dengan tiga butir pernyataan yang diberikan, jawaban setuju juga mendapat respon terbanyak. Dan dimensi *emphaty*, dengan dua butir pernyataan mendapatkan hasil jawaban setuju terbanyak di setiap butir yaitu 34.4% dan 42.0%.

Hasil analisis deskriptif kualitas layanan sebanyak 23 (9.2%) responden tidak setuju dengan pernyataan pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan. Lalu sebanyak 26 (10.4%) responden tidak setuju dengan pernyataan Lion Air memberikan jaminan keamanan. Dan sebanyak 20 (8.0%) responden tidak setuju dengan pernyataan karyawan Lion Air memberikan perhatian secara personal.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan peneliti menggunakan 2 dimensi yaitu, *attitudinal*, dan *behavioral*. yang diukur melalui 4 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *likert*.

Tabel IV.9
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	BS	S	SS
<i>Attitudinal</i>						
1	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Lion Air pada waktu mendatang.	21	50	20	92	67
		8.4%	20.0%	8.0%	36.8%	26.8%
2	Pelanggan akan tetap menggunakan jasa maskapai Lion Air walaupun ada pesaing.	17	68	23	94	48
		6.8%	27.2%	9.2%	37.6%	19.2%
<i>Behavioral</i>						
3	Merekomendasikan maskapai Lion Air kepada orang lain.	18	50	43	97	42
		7.2%	20.0%	17.2%	38.8%	83.2%
4	Pelanggan akan tetap menjadi pelanggan Lion Air.	19	54	29	103	45
		7.6%	21.6%	11.6%	41.2%	18.0%
	Total Rata-Rata	2.6%	16.75%	2.9%	63.5%	14.25%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan, dimensi *attitudinal*, yaitu 2 butir pernyataan menjelaskan bahwa jawaban setuju mendapat respon terbanyak di setiap butir pernyataan dengan persentase 36.8% dan 37.6%. Pada dimensi *behavioral*, dua butir pernyataan menjelaskan bahwa jawaban setuju mendapat respon banyak di butir pernyataan 3 sebesar 38.8%, sedangkan di butir ke 4 jawaban tidak setuju mendapatkan jumlah respon banyak sebesar 21.6%.

Hasil analisis deskriptif pada loyalitas pelanggan sebanyak 21 (8.4%) responden tidak setuju dengan pernyataan pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Lion Air pada waktu mendatang.

4.2.3 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

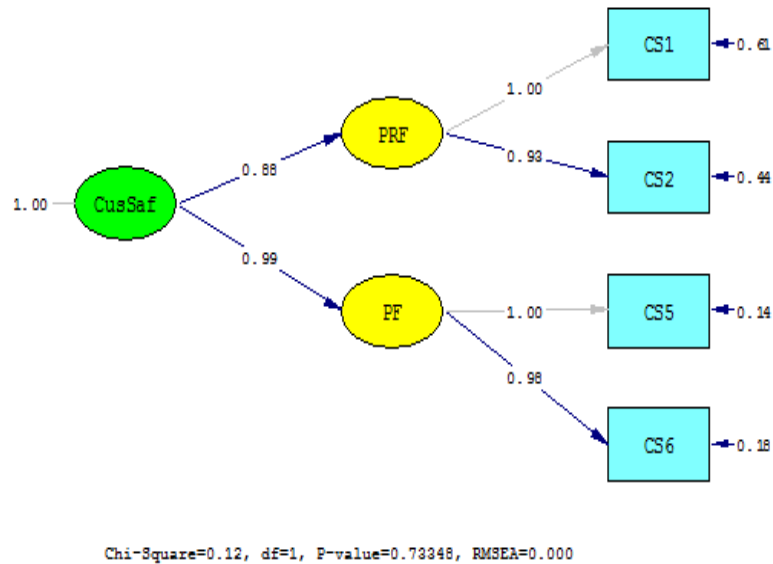
Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah teknik yang digunakan dalam SEM untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar membentuk variabel laten yang diteliti. Peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*, *second order construct* dibuat untuk menguji model masing-masing variabel yang di dalamnya terdapat beberapa dimensi dan indikator agar di dapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel IV.10
***Second Order Construct* Variabel Kepuasan Pelanggan**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0.02	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.0	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.01	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar IV.1
Model *Second Order Construct* Variabel Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data diolah oleh peneliti

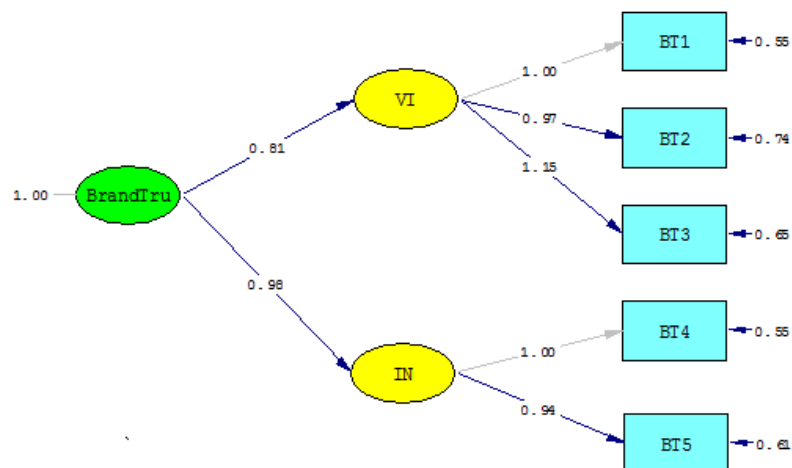
Pada hasil uji instrumen variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi dan 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil menunjukkan bahwa 1 dimensi harus di hapus dikarenakan tidak memenuhi syarat *loading factor* pada dimensi ≤ 0.5 if ≤ 1 dan indikator ≥ 0.7 . Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 1.00; RMSR 0.02; RMSEA 0.0; AGFI 1.00; NNFI 1.01; CFI 1.0

2. Variabel *Brand Trust* (X1)

Tabel IV.11
Second Order Construct Variabel Brand Trust

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0.012	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.0	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.99	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.01	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Chi-Square=1.26, df=4, P-value=0.85123, RMSEA=0.000

Gambar IV.2
Model Second Order Construct Variabel Brand Trust
Sumber: Data diolah oleh peneliti

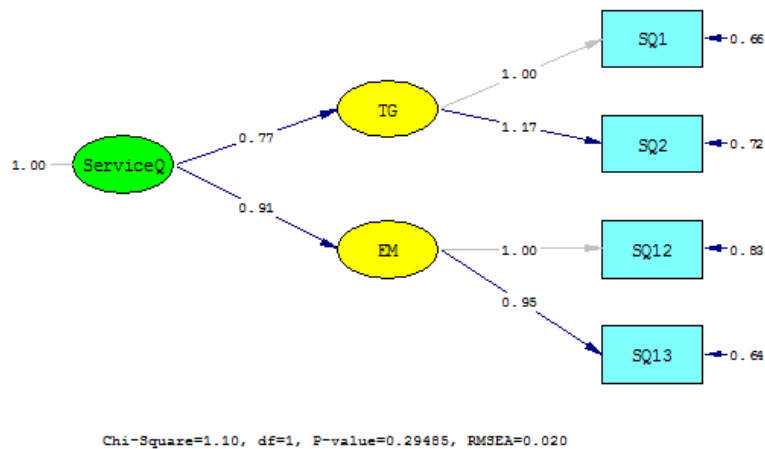
Pada hasil uji instrument, variabel *brand trust* memiliki dua dimensi dan lima indikator. Kedua dimensi tersebut adalah *Viability*, dan *Intentionality*. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, tidak ada eliminasi indikator pada variabel *brand trust*. Hasil uji pada tahap ini menunjukkan bahwa model variabel *brand trust* menghasilkan tingkat penerimaan yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji kecocokan model GFI 1.00; RMSR 0.01; RMSEA 0.0; AGFI 0.99; NNFI 1.01; CFI 1.00

3. Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel IV.12
Second Order Construct Variabel Kualitas Layanan

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0.01	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.02	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.98	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar IV.3
Model *Second Order Construct* Variabel Kualitas Layanan
 Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji instrumen variabel kualitas layanan memiliki 5 dimensi dan 13 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil menunjukkan bahwa 3 dimensi harus di hapus dikarenakan tidak memenuhi syarat *loading factor* pada dimensi ≤ 0.5 if ≤ 1 dan indikator ≥ 0.7 . Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 1.00; RMSR 0.01; RMSEA 0.02; AGFI 0.98; NNFI 1.00; CFI 1.00

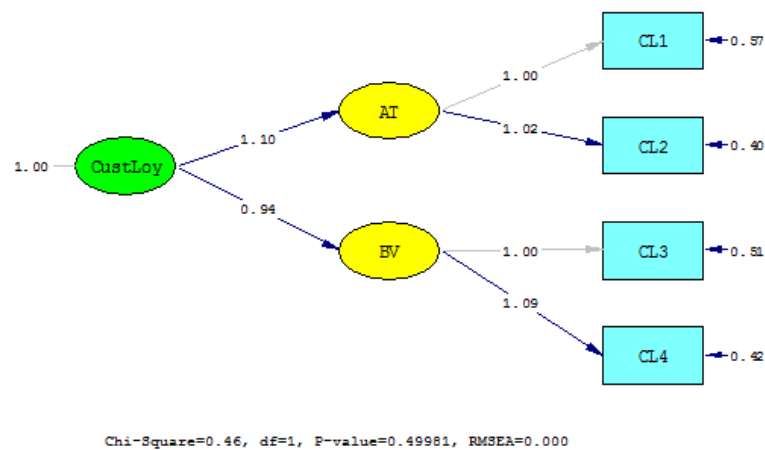
4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel IV.13
***Second Order Construct* Variabel Loyalitas Pelanggan**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0.00	<i>FIT</i>

RMSEA	$\leq 0,08$	0.0	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.99	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

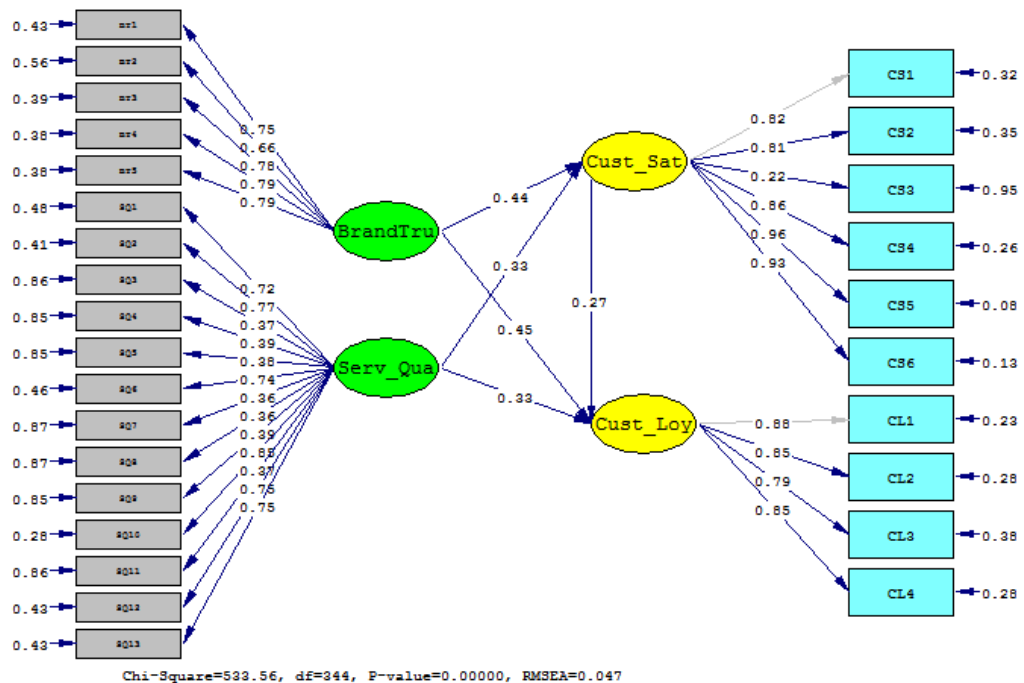
Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar IV.4
Model *Second Order Construct* Variabel Loyalitas Pelanggan
 Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada hasil uji instrumen variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 dimensi dan 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, hasil menunjukkan bahwa 1 dimensi harus di hapus dikarenakan tidak memenuhi syarat *loading factor* pada dimensi ≤ 0.5 if ≤ 1 dan indikator ≥ 0.7 . Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 1.00; RMSR 0.02; RMSEA 0.0; AGFI 1.00; NNFI 1.01; CFI 1.0

4.2.4 Full Model SEM



Gambar IV.5
Full Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar diatas merupakan *full model* SEM dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of Fit* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti *suggestion* yang diberikan oleh *software* Lisrel. Pada pengujian *full model* ini, indikator yang dipakai merupakan hasil dari penyaringan CFA *second order* yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang harus di hapus.

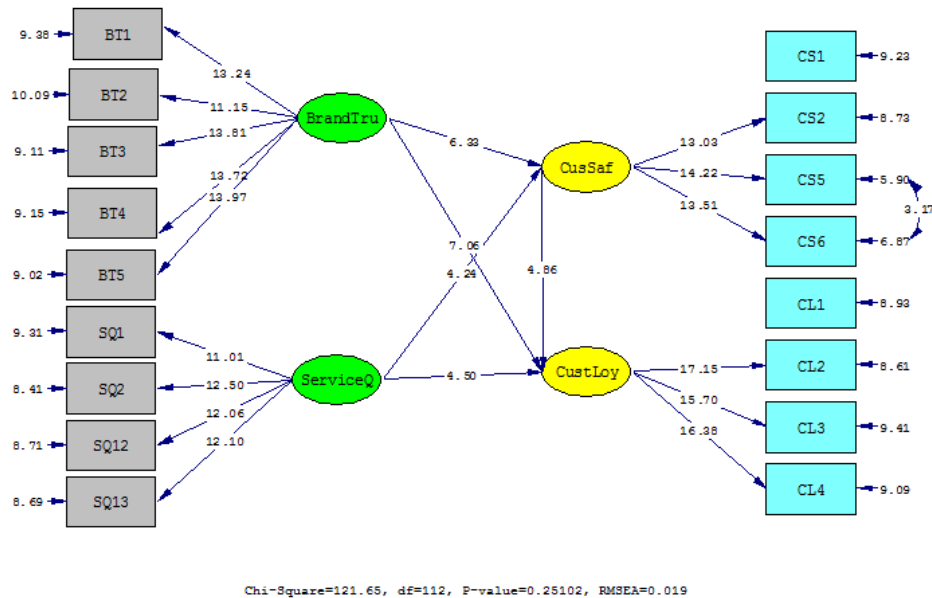
Tabel IV.14
Full model Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0.87	<i>CLOSE FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0.075	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.047	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.84	<i>CLOSE FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0.98	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0.99	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data lalu dibandingkan dengan *Goodness of Fit Indices*, model yang terbentuk belum memenuhi kriteria untuk dikatakan bahwa model tersebut fit sebab model tersebut belum memiliki $p\text{-value} \geq 0.05$, oleh karena itu diperlukan untuk melakukan modifikasi model agar tercapai model yang sesuai dengan kriteria model *fit*.

4.2.5 *Fit Model SEM*



Gambar IV.6
Fit Model SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam *software* Lisrel, maka terdapat beberapa indikator yang harus di hapus yaitu indikator SQ3, SQ4, SQ5, SQ6, SQ7, SQ8, SQ9, SQ10, SQ11, CS3, dan CS4. Sehingga hanya menyisakan variabel kualitas layanan dengan 4 indikator dari awalnya 13 indikator, variabel kepuasan pelanggan 4 indikator dari semula 6 indikator. Variabel *brand trust* dan loyalitas pelanggan yang tidak mengalami pengurangan indikator dan tetap dengan 5 indikator dari *brand trust* sedangkan loyalitas pelanggan tetap dengan 4 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di dibandingkan dengan kriteria GOF (*Goodness of Fit*) ditampilkan pada tabel IV.15 dibawah ini.

Tabel IV.15
Full model Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
GFI	$\geq 0,90$	0.94	<i>FIT</i>
RMSR	$< 0,05$	0.052	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.028	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.92	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil modifikasi model menunjukkan adanya peningkatan tingkat kesesuaian model (*fit model*) hamper pada seluruh aspek dan telah memenuhi semua syarat agar dapat dikatakan model tersebut fit.

Tabel IV.16
Indikator *Fit Model*

Variabel <i>Brand Trust</i>	
Item	Pernyataan
BT1	Percaya menggunakan jasa Lion Air.
BT2	Brand Lion Air dapat diandalkan.
BT3	Maskapai Lion Air sesuai dengan harapan.
BT4	Lion Air merupakan merek yang terpercaya.
BT5	Lion Air merupakan merek yang memberikan rasa aman.
Variabel <i>Kualitas Layanan</i>	
Item	Pernyataan
SQ1	Lion Air bersih secara fisik.
SQ2	Sarana fisik yang dimiliki Lion Air modern.

SQ12	Karyawan Lion Air memberikan perhatian secara personal.
SQ13	Karyawan mengutamakan pelanggan.
Variabel Kepuasan Pelanggan	
Item	Pernyataan
CS1	Pelanggan puas dengan mutu pelayanan maskapai penerbangan Lion Air.
CS2	Pelanggan puas dengan aneka promo yang dijual maskapai Lion Air.
CS5	Penumpang puas dengan harga yang ditawarkan oleh Lion Air.
CS6	Penumpang puas akan kemudahan pembayaran yang diberikan oleh Lion Air.
Variabel Loyalitas Pelanggan	
Item	Pernyataan
CL1	Pelanggan akan melakukan pembelian ulang di Lion Air pada waktu mendatang.
CL2	Pelanggan akan tetap menggunakan jasa maskapai Lion Air walaupun ada pesaing.
CL3	Merekomendasikan maskapai Lion Air kepada orang lain.
CL4	Pelanggan akan tetap menjadi pelanggan Lion Air.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.49, pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.29, pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.29. Pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap loyalitas

pelanggan sebesar 0.62, dan pengaruh langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.37.

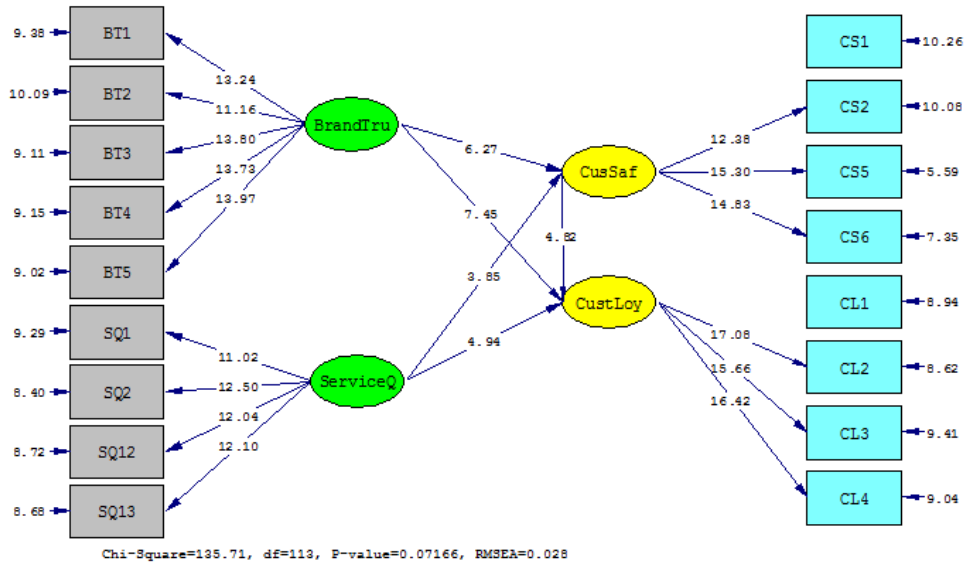
Sedangkan pengaruh tidak langsung hanya dimiliki oleh variabel *brand trust* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 0.14 untuk pengaruh tidak langsung variabel *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.08. Hal ini disebabkan karena adanya variabel *intervening* pada model penelitian *brand trust*, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu variabel kepuasan pelanggan.

Tabel IV.17
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Kepuasan Pelanggan	←	<i>Brand Trust</i>	0,49	-
Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Layanan	0,29	-
Loyalitas Pelanggan	←	Kepuasan Pelanggan	0,29	-
Loyalitas Pelanggan	←	<i>Brand Trust</i>	0,62	0,14
Loyalitas Pelanggan	←	Kualitas Layanan	0,37	0,08

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.4 Uji Hipotesis



Gambar IV.7
T-Values SEM

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.18
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1	Kepuasan Pelanggan	←	Brand Trust	0.49	6.27	Signifikan
H2	Loyalitas Pelanggan	←	Brand Trust	0.62	7.45	Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan	←	Kualitas Layanan	0.29	3.85	Signifikan
H4	Loyalitas Pelanggan	←	Kualitas Layanan	0.37	4.94	Signifikan
H5	Loyalitas Pelanggan	←	Kepuasan Pelanggan	0.29	4.82	Signifikan

H6	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	<i>Brand Trust</i>	0.51	6,05	Signifikan
H7	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	0.56	9,58	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural > 1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, jika nilai *t-value* < 1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural diatas, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* > 1.96 , yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan tabel IV.18 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Trust* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.49 dan *t-value* $6.27 > 1.96$ sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *brand trust* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memiliki hasil signifikan, oleh karena itu H1 Dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Martinus Shon Harisky.⁷⁷
2. *Brand Trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.62 dan *t-value* $7.45 > 1.96$, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *brand trust* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, memiliki hasil signifikan

⁷⁷Martinus Shon H, "Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* pada Penerbangan Maskapai *Low Cost Carrier*", Jurnal Manajemen, Vol.2 No.2, 2013

sehingga H2 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Oddy Adam, Suharyono dan Srikandi.⁷⁸

3. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29 dan *t-value* $3.85 > 1.96$, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, memiliki hasil signifikan sehingga H3 dapat diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Hartono Subagio dan Robin Saputra.⁷⁹ Dan juga hasil yang sama pada penelitian A.A Ayu Atika, I ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana⁸⁰, serta penelitian Wury Indahsari Putri.⁸¹ Dan penelitian Sachro dan Sri Rahayu P.⁸²
4. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.37 dan *t-value* $4.94 > 1.96$, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, memiliki hasil signifikan

⁷⁸ Oddy Adam Noegroho *et.al.*, "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)", *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, Vol.6 No.2, Desember 2013

⁷⁹ Hartono Subagi, Robin Saputra. "Pengaruh *Perceived Service Quality*, *Perceived Value*, *Satisfaction* dan *Image* Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Garuda Indonesia)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7 No.1, April 2012, ISSN 1907-235x

⁸⁰ A.A Ayu *et.al.*, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar", *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.7 No.1, Februari 2013

⁸¹ Wury Indahsari Putri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI", *E-Journal Graduate Unpar*, Vol.1 No.2, 2014, ISSN 2355-4304

⁸² Sachro, Sri Rahayu P. "*The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia*", *Journal of Business and Management*, Vol.12 No.1, Jul-Aug 2013, p33-38, ISSN 2278-487X

sehingga H4 dapat diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Ellys Cornelia S *et.al.*⁸³

5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.29 dan *t-value* $4.82 > 1.96$, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, memiliki hasil signifikan sehingga H5 dapat diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Sachro dan Sri Rahayu P⁸⁴, serta I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka⁸⁵. Dan dalam penelitian A.A Ayu Atika, I ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana⁸⁶.
6. *Brand Trust* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.51 dan *t-value* $6.05 > 1.96$, sehingga H6 yang menyatakan *brand trust* diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh signifikan oleh

⁸³ Ellys Cornelia S *et.al.*, “Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 5ASEC Surabaya”, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.4 No.2, September 2008, p45-47

⁸⁴ Sachro, Sri Rahayu P. “*The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta-Surabaya in Indonesia*”, *Journal of Business and Management*, Vol.12 No.1, Jul-Aug 2013, p33-38, ISSN 2278-487X

⁸⁵ I Ketut Rahyuda, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar”, *Ekuitas*, Vol.15 No.3, September 2010, ISSN 1411-0393

⁸⁶ A.A Ayu *et.al.*, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.7 No.1, Februari 2013

karena itu H6 diterima. A.A Ayu Atika, I ketut Rahyuda dan I. Gst. A. Kt. G. Suasana⁸⁷

7. Kualitas Layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.56 dan *t-value* $9.56 > 1.96$, sehingga H7 yang menyatakan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh signifikan oleh karena itu H7 diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Mohamad Rizan⁸⁸.

⁸⁷ A.A Ayu *et.al.*,” Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar”, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.7 No.1, Februari 2013

⁸⁸ Mohamad Rizan, “*Analysis od Service Quality and Customer Satisfaction, and It’s Influence on Customer Loyalty*”, *Oxford Business & Economics Confrence Program, 2010, ISBN 978-0-9742114-1-9*