

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah Maskapai Lion Air merupakan salah satu maskapai penerbangan terkemuka di Indonesia di bawah naungan PT Lion Mentari Airlines. Maskapai ini pertama kali didirikan sejak Oktober 1999 dan mulai mengudara sejak tanggal 30 Juni 2000. Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (*Low Cost Carrier*) dengan mengusung slogan “ *We Make People Fly*”. Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan dan kualitas penerbangan.

- Lima belas tahun lebih mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari Sabang sampai Merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 112 armada yang terbagi dalam beberapa tipe seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A30-300. Jumlah armada akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 112 responden, maka dapat diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	70	54,2%
2	Perempuan	50	45,8%
Total		120	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari jumlah 120 responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan nilai presentase sebesar 71 54,2%. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu dengan nilai presentase 45,8%. Sehingga dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki adalah mayoritas responden dalam penelitian ini, yang laki-laki berjumlah 71 responden dan untuk yang perempuan berjumlah 60 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata yang menggunakan maskapai penerbangan Lion Air dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan, karena pada dasarnya laki-laki lebih sering bepergian entah untuk bekerja atau sekedar liburan saja.

2) Pekerjaan

Tabel 4. 2 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar	4	3.1%
2	Mahasiswa	29	22.1%
3	Pegawai Swasta	84	72.5%
4	Lain-lain	3	2.3%
Total		120	100^

Sumber: Olahan Data Primer. 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 4 (empat) pekerja, Pelajar diisi oleh 4 responden dengan presentasi 3.1%, Mahasiswa diisi oleh 29 responden dengan presentase 22.1%, Pegawai Swasta menjadi jenis pekerjaan terbanyak yaot 95 responden dengan presentase 72.5% dan lain lain diisi oleh 3 responden dengan presentase 2.3%. Artinya jenis pekerjaan Pegawai Swasta menjadi jenis pekerjaan terbanyak dalam responden yang peneliti sebarakan, tentunya dalam menggunakan maskapai lebih banyak pegawai swasta yang notabene untuk melakukan pekerjaan diluar kota.

3) Usia

Tabel 4.3 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	17-24	39	29.8%
2	25-32	66	58.8%
3	33-40	14	10.7%
4	40 >	1	0.8%
Total		120	100%

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

4.3 Uji Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrumen pada penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti, yaitu *Service Quality*, Loyalitas Konsumen dan *Brand Image*. Pada analisis deskriptif ini yang akan dijelaskan terkait dengan distribusi terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan menyebarkan kuesioner secara online, data yang diperoleh akan melakukan analisis deskriptif untuk mengetahui nilai mean, nilai minimum, nilai maximum, dan standar deviasi berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi yang dihasilkan mendekati nilai 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban responden yang telah dikumpulkan memiliki sifat homogen (tidak bervariasi). Begitupun sebaliknya jika nilai standar deviasi tersebut tidak mendekati 0 (nol), maka dapat diketahui bahwa jawaban heterogen (bervariasi). Penilaian mean (rata-rata) yang dapat dilakukan dengan melihat dari masing-masing angka dari setiap indikator yang berasal dari variabel serta dapat melakukan pemaparan terkait nilai mean (rata-rata).

4.3.1 Variabel *Service Quality*

Tabel 4.4 Data Statistik Deskriptif Variabel *Service Quality*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
SQ1	3.321	2.000	4.000	0.513
SQ2	3.451	1.000	4.000	0.629
SQ3	3.450	2.000	4.000	0.527
SQ4	3.344	2.000	4.000	0.524
SQ5	3.590	2.000	4.000	0.524

Sumber: Olahan data penelitian, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Service Quality* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.513 pada item indikator SQ1, 0,629 pada item indikator SQ2, 0,527 pada item indikator SQ3, 0.524 pada item indikator SQ4 dan 0.524 pada item indikator SQ5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pertanyaan yang diberikan pada variabel *Service Quality* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi)

Untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel *Service Quality* adalah sebesar 3.451 untuk item indikator SQ2, 3.344 untuk item indikator SQ4, 3.590 untuk indikator SQ5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Service Quality* yang dilakukan oleh maskapai Lion Air dapat membuat konsumen semakin yakin untuk menggunakan maskapai Lion Air dikarenakan pelayanan yang baik. Sedangkan jika responded banyak yang memilih pilihan nomo 1 dan 2 yang berarti bahwa responden mencerminkan bahwa sangat tidak setuju dan tidak setuju yang mengartikan dengan adanya *Service Quality* yang dilakukan oleh maskapai Lion Air tidak membuat yakin konsumen dalam memilih maskapai Lion Air sebagai transportasi udara

4.3.2 Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.5 Data Statistik Dekskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard deviation</i>
LK1	3.467	1.000	4.000	0.668
LK2	3.393	1.000	4.000	0.684
LK3	3.270	1.000	4.000	0.653
LK4	3.484	1.000	4.000	0.680
LK5	3.426	1.000	4.000	0.700

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Brand Image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.668 pada item indikator LK1, 0.684 pada item indikator LK2, 0.653 pada item indikator LK3, 0.680 pada item indikator LK4, 0.700 pada item indikator LK5.

Selanjutnya nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel *Brand Image* adalah sebesar 3.467 untuk item indikator LK1, 3.393 untuk indikator item LK2, 3.270 untuk indikator LK3, 3.484 untuk item indikator LK4 dan 3.426 untuk indikator LK5. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih jawaban 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya loyalitas konsumen yang terjadi pada konsumen maskapai Lion Air dengan adanya loyalitas membuat maskapai Lion Air memiliki konsumen yang sama atau terus bertambah. Sedangkan jika responded banyak yang memilih pilihan nomo 1 dan 2 yang berarti bahwa responden sangat tidak setuju dan tidak setuju yang

mengartikan dengan adanya *Loyalitas Konsumen* yang dilakukan oleh maskapai Lion Air tidak meningkatkan konsumen bahkan bertambah

4.3.3 Variabel *Brand Image*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
BI1	3.484	1	4	0.656
BI2	3.634	1	4	0.542
BI3	3.508	1	4	0.630
BI4	3.377	1	4	0.605
BI5	3.615	1	4	0.593
BI6	3.221	1	4	0.621
BI7	3.443	1	4	0.666

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi *Brand Image* tidak mendekati angka 0 (nol) dengan nilai 0.656 untuk item indikator BI1, 0.630 untuk indikator BI3, 0.605 untuk item indikator BI4, 0.594 untuk item indikator BI5 dan 0.666 untuk indikator BI7. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban dari setiap item pernyataan yang diberikan pada variabel *Brand Image* memiliki jawaban yang heterogen (bervariasi)

Selanjutnya untuk nilai mean atau nilai rata-rata pada variabel *Brand Image* adalah sebesar 3.484 untuk item indikator BI1, 3.508 untuk indikator BI3, 3.377 untuk item indikator BI4, 3.615 untuk item indikator BI5 dan 3.443 untuk item indikator BI7. Hasil ini menunjukkan bahwa jawaban responden banyak yang memilih pilihan jawaban nomor 3 dan 4 yang berarti bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan adanya *Brand Image* yang dilakukan pada maskapai Lion Air semakin meningkat dikalangan masyarakat. Sedangkan jika responded banyak yang memilih pilihan nomo 1 dan 2 yang berarti bahwa responden sangat tidak setuju dan tidak setuju yang mengartikan dengan adanya *Brand Image* yang dilakukan oleh maskapai Lion Air tidak meningkat dikalangan masyarakat

4.4 Analisa Inferensial

Analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS), yang terdapat dua tahapan evaluasi 51

yaitu outer model dan inner model. Perangkat yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah software smartPLS 3.

4.4.1 Analisis Outer Model

Dalam evaluasi ini dapat dilakukan untuk menilai model validitas dan reliabilitas. Pengujian model pengukuran ini dapat digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan variabel laten dengan indikator, sehingga pengujian ini yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Pengevaluasian validitas konvergen ini dapat dilakukan dengan menguji outer loading untuk indikator konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai loading factor ini yaitu 0.6-0.7 indikator dikatakan valid jika nilai loading factor dengan variabel laten >0.6 . Jika nilai <0.6 , maka indikator dikatakan tidak valid dan akan dieliminasi dari model karena indikator tersebut tidak cukup baik digunakan untuk mengukur variabel laten.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan smartPLS hasil outer model, nilai outer loading pada indikator BI1 yaitu sebesar 0.700, pada indikator BI3 sebesar 0.656, pada indikator BI4 memiliki nilai sebesar 0.679, pada indikator BI5 memiliki nilai 0.798, pada indikator BI7 memiliki nilai 0.774, pada indikator LK1 memiliki nilai 0.774, pada indikator LK2 memiliki nilai 0.745, pada indikator LK3 memiliki nilai 0.671, pada indikator LK4 memiliki nilai 0.849, pada indikator LK5 memiliki nilai 0.755, pada indikator SQ2 memiliki nilai 0.898, pada indikator SQ4 memiliki nilai 0.623, pada indikator SQ5 memiliki nilai 0.631.

Terdapat beberapa Indikator dari *Service Quality* yang dihapus yaitu SQ1 dan SQ3, pada indikator *Brand Image* terdapat beberapa indikator yang dihapus yaitu BI2, BI6 dan BI8

Pada variabel *Service Quality* memiliki nilai tertinggi yaitu 0.898 dan terendah 0.623, pada variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai tertinggi yaitu 0.849 dan terendah 0.671, pada variabel *Brand Image* memiliki nilai tertinggi yaitu 0.798 dan terendah 0.656.

Setelah dilakukannya pengujian ulang yang sudah dieliminasi nilai loading factor pada masing-masing indikator telah valid dan sudah memenuhi syarat yang

ditentukan sebelumnya (>0.6). Indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil Loading Factor

	<i>Brand Image</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Service Quality</i>
BI1	0.700		
BI3	0.656		
BI4	0.679		
BI5	0.798		
BI7	0.774		
LK1		0.774	
LK2		0.745	
LK3		0.671	
LK4		0.849	
LK5		0.755	
SQ2			0.898
SQ4			0.623
SQ5			0.631

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Selanjutnya, analisis validitas konvergen dilakukan setelah loading factor adalah uji *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4.8 Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,524
<i>Loyalitas Konsumen</i>	0,579
<i>Service Quality</i>	0,531

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Bedasarkan Tabel 4.8 Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen. pengukuran AVE tersebut digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Serta untuk penilaian *average variance extrancted (AVE)* harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2015). Variabel *Service Quality* memilki nilai AVE 0,531, variavel *Loyalitas Konsumen* memilki nilai AVE 0,579, *Brand Image* memilki nilai AVE 0,524. Hasil tersebut dinyatakan valid sesuai dengan penilaian *average variance extrancted* harus lebih besar dari 0.5

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali & Latan, (2015) Uji validitas dari indikator diskriminan ini dapat dilihat dari nilai cross loading, sehingga nilai dari masing-masing indikator harus lebih besar dari 0.6-0.70.

Tabel 4. 9 Hasil Nilai Cross Loadings

	Brand Image	Loyalitas Pelanggan	Service Quality
BI1	0.700	0.548	0.379
BI3	0.656	0.678	0.438
BI4	0.679	0.596	0.450
BI5	0.798	0.692	0.522
BI7	0.774	0.597	0.399
LP1	0.654	0.774	0.454
LP2	0.607	0.745	0.505
LP3	0.696	0.671	0.404
LP4	0.689	0.849	0.540
LP5	0.642	0.755	0.479
SQ2	0.559	0.581	0.898
SQ4	0.334	0.406	0.623
SQ5	0.417	0.355	0.631

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya korelasi tinggi pada pengukuran dari masing-masing konstruk yang berbeda, maka dapat dikatakan konstruk valid diskriminan.

4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Menurut Hamid & Anwar, (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk dengan indikator yang reflektif. *Rule of Thumb* untuk menilai realibilitas dari suatu konstruk yaitu nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.6-07. sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* 1. *Composite Reliability*

Tabel 4. 10 Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Brand Image	0.845
Loyalitas Konsumen	0.872
Service Quality	0.767

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10, dapat dilihat bahwa jika nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.7. Dengan begitu, sudah dibuktikan bahwa setiap variabel *Composite Reliability* dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik ataupun sudah memenuhi syarat uji reliabilitas. Brand Image memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.845, 0.847 pada Loyalitas Konsumen, 0.872 pada *Service Quality*.

4.4.2 Analisis *Inner Model (Structural Model)*

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Structural model* (inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Pada uji structural model (*inner model*) menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam SMART PLS. Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti (1) *R Square* pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998), nilai *R Square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah); (2) *Estimate for Path Coefficients*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*; (3) *Effect Size (F Square)*. Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model; (4) *Prediction relevance (Q Square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif (Ghozali, 2016).

Setelah melakukan analisis *outer model* serta mendapatkan hasil yang telah memenuhi kriteria, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian *inner model*. Inner model merupakan suatu model yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam *inner model* tersebut akan dilakukan pengujian *Q-square*, *Q-square* pada variabel laten dependen dan *bootstrapping*

melihat nilai signifikan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Hair et al., 2017).

1. Uji *Q-square*

R Square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel *independen* (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (*endogen*). *R Squared* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel *independen* secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *R Square* sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Nilai *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11 Tabel *Q-square*

	<i>R Square</i>
Brand Image	0.374
Loyalitas Konsumen	0.768

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dapat dipengaruhi, yaitu *Service Quality*, *Brand Image* dan Loyalitas konsumen. *Service Quality* dapat memberikan kontribusi sebesar 37.4% terhadap *Brand Image*, sisanya 62.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Selain itu *Service Quality* dapat memberikan kontribusi sebesar 76.8% terhadap Loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *Brand Image*, sisanya 23.2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

2. Uji *F-Square*

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel *independen* secara bersama sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. *F-Square* dapat mengukur efek pada variabel laten terhadap variabel lainnya. Nilai *F-Square* efek sebesar 0,35 (tinggi), 0,15 (sedang), dan 0,02 (kecil).

Tabel 4.12 Tabel F-Square

	Brand Image	Loyalitas Konsumen
Brand Image		1.614
Loyalitas Konsumen		
Service Quality	0.597	0.064

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Pada penelitian ini *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *F-Square* 1,614 sehingga variabel tersebut masuk ke dalam kriteria tinggi. Variabel *Brand Image* ini adalah variabel yang terdapat pengaruh terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai *F-Square* 0,597 atau yang dimana variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria sedang.

3. Uji *Q-square*

Untuk menggunakan uji *Q Square*, pertama-tama peneliti perlu menentukan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis ini harus merupakan asumsi tentang bagaimana distribusi teoretis harus terlihat jika hipotesis tersebut benar. Misalnya, jika Anda ingin menguji apakah ada perbedaan dalam jenis kelamin antara siswa yang lulus dan yang tidak lulus, hipotesis mungkin bahwa distribusi jenis kelamin antara kedua kelompok tersebut sama. Uji *Q Square* merujuk pada nilai Goodness of Fit (GoF) Index, berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai *Q Square* berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2015) Untuk menggunakan uji *Q Square*, pertama-tama Anda perlu menentukan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis ini harus merupakan asumsi tentang bagaimana distribusi teoretis harus terlihat jika hipotesis tersebut benar. Misalnya, jika Anda ingin menguji apakah ada perbedaan dalam jenis kelamin antara siswa yang lulus dan yang tidak lulus, hipotesis Anda mungkin bahwa distribusi jenis kelamin antara kedua kelompok tersebut sama. Uji *Q Square* merujuk pada nilai Goodness of Fit (GoF) Index, berdasarkan kriteria Nilai Stone Geisser Q2. Jika nilai *Q Square* berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-square* < 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2015)

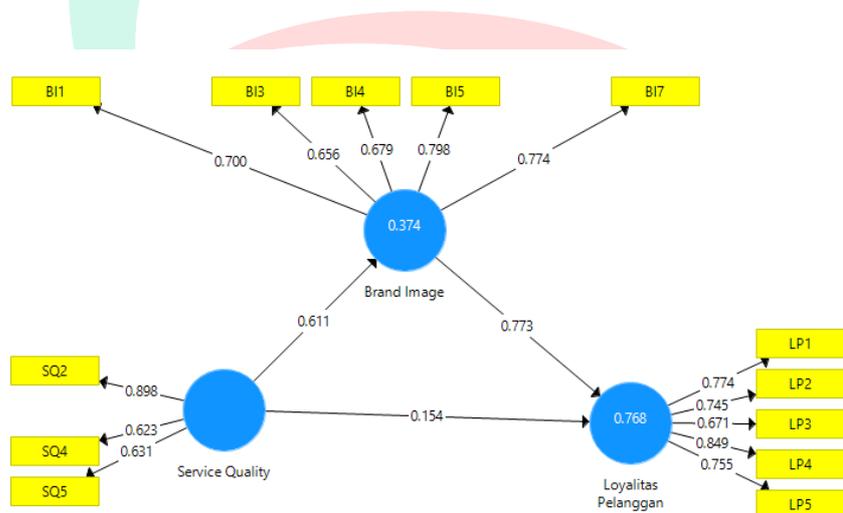
Tabel 4.13 Tabel *Q-square*

	<i>Q-square</i>
Loyalitas Konsumen	0.449
<i>Brand Image</i>	0.290

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Tabel 4.13 menunjukkan Nilai *Q Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kriteria nilai *Q Square* sebesar 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan moderat, dan 0,25 dinyatakan lemah Pada penelitian ini *Service Quality* kurang memiliki *predictive relevance* namun Loyalitas Konsumen dengan nilai 0.449 yang diartikan sebagai kriteria Lemah dan *Brand Image* dengan angka 0.290 dengan kriteria lemah memiliki *predictive relevance* terhadap penelitian tersebut

4.5 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis
Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian Hipotesis untuk nilai statistik untul alpha sebesar 5% atau ($P-values < 0,05$), serta nilai untuk t-statistik digunakan sebesar 1,96. Kriteria hipotesis akan dinyatakan ditolak atau diterima jika t-statistik $> 1,96$. Variabel *Brand Image* BI1 memiliki hasil 0.700, BI3 memiliki hasil 0.656, BI4 memiliki hasil 0.679, BI5 memiliki hasil 0.798, BI7 memiliki hasil 0.774.

Pada variabel Loyalitas Konsumen LK1 memiliki hasil 0.774, LK2 memiliki hasil 0.745, LK3 memiliki hasil 0.671, LK4 memiliki hasil 0.849, LK5 memiliki hasil 0.755. Pada variabel *Service Quality* SQ2 memiliki hasil 0.898, SQ4 memiliki hasil 0.623 dan SQ5 memiliki hasil 0.631

Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Service Quality -> Loyalitas Konsumen	0.154	0.156	0.063	2.438	0.015
Service Quality -> Brand Image	0.611	0.617	0.083	7.388	0.000
Brand Image -> Loyalitas Konsumen	0.773	0.769	0.057	13.560	0.000
Service Quality -> Brand Image -> Loyalitas Konsumen	0.473	0.476	0.080	5.913	0.000

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil data pada Tabel 4.16, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini terkait dengan pengujian hipotesis, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a) *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dari *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai *P-values* sebesar 0.015 serta *T-Statistics* 2.438 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.154 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti jika variabel *Service Quality* mengalami kenaikan 1%, maka variabel Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 15.4%. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen maskapai Lion Air.

b). *Service Quality* terhadap Brand Image

Hasil pengujian hipotesis dari *Service Quality* terhadap *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 7.388 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.611 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti jika variabel *Service Quality* mengalami kenaikan 1%, maka variabel *Brand Image* meningkat sebesar 61.1%. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* maskapai Lion Air.

c). *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis dari *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 13.560 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.773 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan 1%, maka variabel Loyalitas Konsumen meningkat sebesar 77.3%. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen maskapai Lion Air.

d). *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari *Service Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image* memiliki nilai *P-values* sebesar 0.000 serta *T-Statistics* 5.913 ataupun nilai ini memiliki *P-values* <0.05 serta *T-Statistics* >1,96. *Path Coefisien* atau *Original Sample* memiliki nilai sebesar 0.473 yang menandakan bahwa memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti jika variabel *Service Quality* mengalami kenaikan 1% yang melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening, maka berdampak terhadap peningkatan variabel Loyalitas Konsumen sebesar 47.3%. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image* maskapai Lion Air.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan analisis dalam pengujian pada variabel yang telah dilakukan, sehingga peneliti dapat memperoleh hasil setiap variabel memiliki pengaruhnya masing-masing sehingga jika diuraikan hasilnya adalah sebagai berikut:

4.6.1 *Service Quality* terhadap *Loyalitas Konsumen*

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Service Quality* memberikan daya tarik yang tinggi dan pelayanan yang bagus sangat mempengaruhi *Loyalitas Konsumen* hal ini dapat dibuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jimanto, 2014) (Felicia Lauren 2016) dan (Jessica Tannus 2022) yang mengatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Service* dengan kualitas yang baik serta memiliki kemudahan bagi pelanggan akan menimbulkan loyalitas bagi pelanggan untuk menggunakan maskapai Lion Air.

4.6.2 *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Service Quality* memberikan daya tarik yang tinggi dan pelayanan yang bagus sangat mempengaruhi *Brand Image* hal ini dapat dibuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wiradire, 2023) (Aulia, 2023) dan (Idzni, 2021) yang mengatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *Service* dengan kualitas yang baik serta memiliki kemudahan bagi pelanggan akan memberikan *Brand Image* yang baik bagi maskapai Lion Air.

4.6.3 *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen*

Hasil dari penelitian ini mendapatkan makna jika *Brand Image* memberikan daya tarik yang tinggi dan pelayanan yang bagus sangat mempengaruhi *Brand Image* hal ini dapat dibuktikan bahwa *Loyalitas Konsumen* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yunaida, 2017) (Firanazulah, 2021) dan (Burhani, 2020) yang mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas*

Konsumen. Hal ini dapat dijelaskan *Brand Image* yang baik dapat mempengaruhi rasa loyal dari para konsumen maskapai Lion Air.

4.6.4 *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis dari *Service Quality* Terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand Image*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* pada maskapai Lion Air dapat memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

4.7 Implikasi

Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diperoleh maka penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dalam penelitian terkait dengan *Service Quality* Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan *Brand Image*. Sehingga banyak peneliti sebelumnya yang sudah menemukan bahwa karakteristik dari pada *Service Quality* ini dapat menimbulkan Loyalitas Konsumen sehingga menimbulkan pemahaman konsumen terkait dengan keinginan dan kebutuhan akan suatu perusahaan maskapai. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen didukung oleh peneliti terdahulu (Felicia Lauren 2016).

Service Quality atau kualitas pelayanan adalah pencapaian dalam upaya menjawab semua kebutuhan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mengambil hati konsumen tersebut supaya akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Jika pelayanan konsumen baik, maka konsumen pun pasti akan merasa senang. Ketika konsumen senang, maka reputasi perusahaan jadi terlihat bagus di matanya. Dari situ, akan ada dampak-dampak positif lain yang mengikutinya tentunya Lion Air memiliki *Service Quality* yang baik (qiscus, 2021).

Service Quality tidak hanya meningkatkan Loyalitas Konsumen saja tetapi dapat meningkatkan pula *Brand Image* terhadap maskapai Lion Air dari para konsumen. Oleh sebab itu *Service Quality* yang baik dapat menimbulkan sikap loyal dari para konsumen sehingga para konsumen dapat dengan tanpa mereka sadari melakukan promosi terhadap Lion Air dikarenakan *Service Quality* yang baik. Dalam penelitian memberikan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas didukung oleh penelitian terdahulu (Jimanto, 2014)

Service Quality tidak hanya meningkatkan Loyalitas Konsumen saja tetapi dapat meningkatkan pula *Brand Image* terhadap maskapai Lion Air dari para konsumen. Oleh sebab itu *Service Quality* yang baik dapat menimbulkan sikap loyal dari para konsumen sehingga para konsumen dapat dengan cuman-cuman melakukan promosi terhadap Lion Air dikarenakan *Service Quality* yang sangat baik. Dalam penelitian memberikan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Yunaida, 2017).

4.7.2 Implementasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi praktisi dan perusahaan tentang mempertahankan *Service Quality* yang menjadi salah satu strategi pelayanan yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk. Perusahaan memilih *Service Quality* yang dengan pelayanan yang sangat baik dapat memiliki daya tarik serta mendapatkan loyalitas dari para konsumen itu sendiri. Dengan adanya *Service Quality* tersebut dapat mengindikasikan sebuah tingkat kualitas asal suatu produk sebagai akibat dari Pelanggan konsumen yang dilakukan berulang kali dan konsumen merasa puas akan produk tersebut (Wahyoedi et al., 2022).

Dengan adanya *Service Quality* ini dapat membuat konsumen menjadi merasa terpuaskan terhadap layanan yang diberikan oleh Lion Air mulai dari tampilan pramugari dan pramugara, boarding yang mudah dan *Customer Service* yang dapat membantu konsumen kapan saja, tentunya hal-hal tersebut dapat

membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan rasa loyal terhadap perusahaan itu sendiri. Tentunya hal ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan atau jasa yang sama dengan Lion Air untuk meningkatkan kualitas dari *Service* mereka.

