

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN,
DAN KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Reza Abi Kusuma

Nomor Mahasiswa : 08311164

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN,
DAN KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata- 1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Reza Abi Kusuma
Nomor Mahasiswa : 08311164
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Januari 2013

Penulis,



Reza Abi Kusuma



**“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN
KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI
YOGYAKARTA”**



Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen,
Komplain Terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta

Disusun Oleh: **REZA ABI KUSUMA**
Nomor Mahasiswa: 08311164

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Februari 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

الجامعة الإسلامية
Indonesia

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

REZA ABI KUSUMA

NIM: 08311164

Pembimbing Utama
MBA., Ph.D.

Anas Hidayat, Drs.,

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan komplain terhadap loyalitas konsumen Lion Air di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 4 variabel antara lain: *service quality* (kualitas pelayanan), variabel *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), variabel *complaining behavior* (komplain), dan variabel *customer loyalty* (loyalitas konsumen)

Dari 4 variabel dalam penelitian ini dihasilkan hipotesis sebagai berikut (1) kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), (2) kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*), (3) komplain (*complaining behavior*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dan (4) complain (*complaining behavior*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Mengingat model konseptual penelitian ini mempunyai 1 dependen variabel dan 3 independen variabel, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau Path Analysis. Model analisis jalur ini menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan program AMOS dimana dalam analisis tersebut dilakukan uji *goodness of fit index*.

Dari hasil penelitian diperoleh informasi data berupa: masing-masing instrumen dinyatakan valid dan reliabel; dari hasil uji *goodness of fit index* dapat disimpulkan bahwa masing-masing hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, komplain, loyalitas konsumen.

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan taufiq serta hidayah-Nya bagi kita semua sehingga dapat menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab kita. Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafaatnya kita dapat hijrah dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang.

Atas karunia dan pertolongan dari Allah SWT, penulis dapat menyusun skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dan dapat terselesaikan dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN, DAN KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI YOGYAKARTA** dengan tujuan mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini banyak pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memberikan bimbingan, bantuan, dan semangat yang berarti bagi penulis. Saya menyadari bahwa pengerjaan tugas ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan jalan keluar pada setiap permasalahanku, terutama selama pengerjaan skripsi ini.
2. Kedua orang tuaku Bapak H. Subiyanto H.P dan Alm. Hj Tutik Rahayu, kedua kakakku Ika Arshinta Ayu Kusuma dan Rizqa Ayu Savitri, yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan bantuan yang tiada hentinya.
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D. selaku dosen pengajar dan pembimbing yang tidak bosan-bosannya membimbing saya. Segala dukungan, bantuan, dorongan serta saran-saran yang berharga bagi peneliti.
4. Semua staf pengajar Fakultas Ekonomi yang memberikan bekal teori selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi.
5. Seluruh karyawan bagian pengajaran, tata usaha, dan perpustakaan, yang telah memberikan kemudahan fasilitas selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Untuk dosen penguji, terima kasih atas masukan, kritik, dan kesediaan Bapak-Ibu dalam menguji saya.
7. Untuk Semua Teman - Teman, dan sahabat-sahabatku yang selalu mendengarkan keluhan saya dan selalu mendukung saya.
8. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata saya meyakini sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan. Akhirnya, saya berharap semoga skripsi ini dapat membantu dan

bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Januari 2013

Penulis

Reza Abi Kusuma

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum jika bukan kaum itu sendiri yang mengubahnya”

(QS. Ar-Ra’du ayat 11)

“Barangsiapa beriman kepada Allah dan Hari Akhir, maka berbicaralah yang baik atau diam.”

(HR. Shahih Al-Bukhari)

“Barangsiapa yang menjaga diri, maka Allah akan menjaganya, dan barangsiapa yang mencukupkan diri, maka Allah akan mencukupkannya, dan barangsiapa yang bersabar, maka Allah menjadikan ia orang yang sabar.”

(HR. Shahih Al-Bukhari)

“Jika kamu mempunyai mimpi, kejarlah mimpi itu dengan sepenuh hati.”

“Semua Usaha jika dimulai dengan hati yang ikhlas dan diawali dengan berdoa, pasti usaha itu akan lebih bermakna.”

(Reza Abi Kusuma)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk:

- Kedua Orang Tuaku tercinta, Bpk. Subiyanto HP dan Ibu Alm Tutik Rahayu, dengan segala kasihnya. Terimakasih rasanya tidak akan pernah cukup untuk membalas limpahan cinta dan kasih sayang yang papa serta mama berikan padaku. Betapa sangat berartinya papa dan mama buatku sehingga aku bisa seperti sekarang ini. Walaupun mama udah gak disini lg but your spirit still in my life... aku sangat – sangat saying dengan kalian.
- Kedua Kakakku tersayang, Ika Arshintia Ayu Kusuma dan Rizqa Ayu Savitri. Makasih ya buat doa dan dukungannya selama ini. You are the best girls !
- Teman-teman FE UII: Bondan Kinansih (Makasih banget ya ndan memang anda itu dosen pembimbing ke 2 saya :D), Kiki Fitriana (Makasih ya buat doa dan semangatnya berkat kamu juga skripsi ini bisa selesai sukses selalu buat kamu ☺), Buat anak – anak kontrakan makasih banget udah bantuin sebanyak ini you are the best guys, Dll yang tidak bisa disebutkan satu-satu makasih ya untuk semua semangat, dukungan, dan doanya.
- Teman-teman KKN Kewirausahaan SL 143 terima kasih buat semangat dan doanya
- Teman-teman SMA Muhammadiyah 1 Yogyakarta terima kasih untuk semua doa dan semangatnya.
- Terakhir buat pihak-pihak yang tidak sempat dan tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih buat kalian semua.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Motto	x
Halaman Persembahan	xi
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pendahuluan	8

2.1.1 Loyalitas Konsumen.....	8
2.2 Pengembangan Hipotesis	10
2.2.1 Kualitas Pelayanan	10
2.2.2 Kepuasan Konsumen	11
2.2.3 Komplain.....	12
2.3 Penelitian Terdahulu	15
2.4 Kerangka Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1. Lokasi Penelitian	18
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	18
3.2.1 Kualitas Pelayanan	18
3.2.2 Kepuasan Konsumen.....	19
3.2.3 Komplain	20
3.2.4 Loyalitas Konsumen.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1 Observasi	24
3.4.2 Survey	24
3.5 Alat Uji Instrumen Data	24
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	26
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	26
3.6.2 Uji Reabilitas Instrumen	26

3.7 Metode Analisis Data.....	27
3.8 Model Penelitian.....	28
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
4.2 Karakteristik Responden	32
4.1.1 Usia	32
4.1.2 Pendapatan	33
4.3 Analisis Data.....	34
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel penelitian	34
a. Variabel Kualitas Pelayanan	34
b. Variabel Komplain	35
c. Variabel Kepuasan Konsumen	36
d. Variabel Loyalitas Konsumen	37
4.4 Analisis Persamaan Struktural.....	38
4.4.1 Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor	28
4.4.2 Menilai <i>Goodness of Fit</i> (Uji Kesesuaian Model)	40
4.3.3 Hasil Persamaan Struktural	42
4.5 Pengujian Hipotesis.....	43
4.5.1 Hasil Hipotesis 1	43
4.5.2 Hasil Hipotesis 2	44
4.5.3 Hasil Hipotesis 3.....	44
4.5.4 Hasil Hipotesis 4.....	44
4.6 Pembahasan.....	45

4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	45
4.6.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
4.6.3 Pengaruh Komplain Terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
4.6.4 Pengaruh Komplain Terhadap Loyalitas Konsumen	48
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	59

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel Pelayanan dan Komplain	30
4.2	Hasil Uji Validitas Item-Item variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.....	31
4.3	Hasil Uji Reliabilitas	32
4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.5	Klasifikasi Responden berdasarkan Pendapatan	33
4.6	Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan.....	34
4.7	Penilaian Responden terhadap Komplain	35
4.8	Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
4.9	Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen.....	37
4.10	<i>t Values and Level of Significant</i>	39
4.11	Hasil <i>Goodness of Fit Index</i>	41
4.12	Hasil Estimasi <i>Structure Equation Model</i>	43

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual Penelitian	17
4.1	Model Struktural	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	59
Lampiran 2: Hasil Rekapitulasi Data Penelitian.....	65
Lampiran 3: Frekuensi Karakteristik Responden dan Frekuensi Variabel.....	72
Lampiran 4: Uji Reliabilitas dan Validitas.....	75
Lampiran 5: SEM.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sudah merupakan bagian dari kehidupan manusia melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lain untuk tujuan tertentu. Seiring dengan perkembangan zaman, sarana transportasi dituntut untuk bisa menyediakan fasilitas yang aman, nyaman, cepat dan memadai bagi para calon penumpang dalam melakukan perjalanan. Ada banyak alternatif transportasi bagi seorang penumpang yang hendak melakukan perjalanan tersebut, misalnya dengan bus, *travel*, kapal laut, kereta api, pesawat terbang ataupun dengan kendaraan sendiri. Banyak orang lebih memilih menggunakan pesawat terbang karena dinilai lebih praktis, lebih cepat, lebih efisien dan harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan alat transportasi lainnya seperti kereta api. Indonesia dengan bentuk geografisnya sebagai Negara kepulauan secara alami telah memiliki permintaan yang tinggi terhadap penerbangan sebagai sarana transportasi antar pulau yang lebih cepat. Dalam industri penerbangan itu sendiri terjadi persaingan antar maskapai penerbangan yang ada di Indonesia sehingga para maskapai penerbangan harus berjuang untuk bertahan ditengah-tengah persaingan tersebut.

Strategi persaingan pada bisnis penerbangan berubah seiring dengan munculnya maskapai *low cost carrier* (LCC), yang menjadi fenomena yang menarik karena tarif yang ditetapkan rendah sehingga memungkinkan kalangan menengah bisa berpergian dengan pesawat. Pioneer dari maskapai penerbangan *low cost carrier* ini adalah Lion

Air dengan slogan “*we make people fly*”. Lion air sebagai pioneer penerbangan *low cost carrier* dinilai berhasil sehingga diikuti oleh banyak maskapai penerbangan yang lain seperti halnya Adam Air, Citilink, Air Asia, Value Air dan lainnya. Banyak juga yang masih beroperasi sampai sekarang seperti Citilink, Lion Air, Value Air dan Air Asia namun ada juga yang sudah tidak beroperasi lagi seperti Adam Air (Garuda Indonesia, 2008).

Secara hukum, PT. Lion Mentari Airlines didirikan pada Oktober 1999. Namun, pengoperasian pesawatnya baru bisa dimulai pada 30 Juni 2000 setelah deregulasi industry penerbangan. Lion Air bukan maskapai swasta pertama yang diberi izin terbang oleh pemerintah, tetapi ada beberapa maskapai mengajukan izin terbang dulu, seperti AW Air, Star Air, dan Jatayu Airlines.

Lion Air mulai mengangkasa di Indonesia pada tahun 2000 dengan satu buah pesawat dalam armadanya. Selama delapan tahun peroperasi Lion Air kini menawarkan rute ke lebih dari 36 kota di Indonesia dan banyak tujuan-tujuan penerbangan lainnya, seperti Singapura, Malaysia dan Vietnam dengan armada Boeing 737-900ER yang baru. Beberapa saat setelah melakukan penerbangan untuk yang pertama kali, seketika itu juga Lion Air menjadi buah bibir industry penerbangan di tanah air karena menawarkan harga tiket yang murah serta terjangkau bagi masyarakat. Sebagai pemain baru, Lion Air berani menggunakan kualitas armada yang tidak jauh berbeda dengan maskapai lain, yaitu Boeing 737-200. Lion Air bukan hanya menawarkan harga yang terjangkau kepada penumpang namun juga perjalanan udara yang aman, nyaman, menyenangkan, dan dapat diandalkan.

Segmentasi pasar yang dibidik Lion Air adalah domestik yang memberikan kemudahan bagi kalangan menengah kebawah untuk bisa menikmati perjalanan. Hal ini sesuai dengan visi Lion Air yaitu memberikan pelayanan yang konsisten, keselamatan dan keamanan kepada seluruh penumpang, sehingga sesuai dengan slogannya yaitu “*we make people fly*”. Slogan tersebut membuat Rusdi Kirana selaku pemilik dan Presiden Direktur PT. Lion Mentari Airlines mempunyai ambisi untuk dapat membuat semua orang bisa menikmati transportasi udara. Ada sebagian pengamat, bahkan pelaku bisnis penerbangan yang meragukan Lion air dapat bertahan lama karena pemiliknya sama sekali belum pernah mempunyai pengalaman di dalam bisnis penerbangan tersebut. Tetapi, ketika Lion Air bisa bertahan dalam waktu setahun, para pengamat dan pelaku bisnis sempat dibuat heran (Rusdi Kirana, Pemilik dan Presiden Direktur PT. Lion Mentari Airlines Pekerjaan Pertama: Calo Tiket. 2010).

PT. Lion Mentari Airlines (Lion Air) mempunyai karakteristik tertentu, seperti dalam kualitas armada, kualitas pelayan dan harga. Karena itu diperlukan usaha-usaha pemasaran dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif dan perkembangan perusahaan melalui konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 2003, hlm. 10).

Definisi tersebut menunjukkan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung dari bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen. Yang berarti bahwa semua kegiatan perusahaan harus diarahkan pada usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian yang dilakukan perusahaan mempunyai posisi penting dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan penelitian, setidaknya akan terkumpul informasi yang relevan dengan masalah pemasaran perusahaan sehingga dengan penelitian ini dapat berguna sebagai langkah antisipatif tanpa harus menunggu pangsa pasar turun dan siklus hidup yang menurun, tetapi justru pada saat pangsa pasar bagus.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.” (Philip kotler, 2005, hlm. 70).

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya tingkat kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi loyalitas terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu, konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Para pengusaha penerbangan seharusnya mengetahui factor-faktor apa yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai loyalitas. Ada beberapa factor yang dapat digunakan sebagai penilaian loyalitas konsumen, seperti : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan komplain.

Adapun usaha untuk mengetahui cara pemuasan konsumen dapat dilakukan dengan menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif kemudian diikuti dengan kegiatan yang membantu pemuasan kebutuhan tersebut.

Perilaku mengeluh dalam penelitian sebagian besar telah dilihat sebagai variabel intervening antara kegiatan pemasaran dan perilaku mengeluh karena perbedaan negatif antara harapan dan kepuasan imbalance dirasakan. Dengan kata lain, ketidakpuasan telah dianggap sebagai prakondisi untuk mengeluh perilaku.

Secara historis, perilaku mengeluh telah dianalisis dari segi demografi konsumen (misalnya, Miller 1970; Liefeld, Edgecombe, dan Wolfe 1975, Pfaff dan Blivice 1977) sedangkan penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa perilaku keluhan adalah fungsi dari kedua karakteristik individu dan situasi (Moyer, 1985; Beardon dan Crockett 1981; Wall, Dickey, dan Talarzyk 1979).

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Sebagian besar penelitian tentang loyalitas konsumen didasarkan pada definisi loyalitas konsumen sendiri dalam penafsiran pernyataan yang utama, sikap ini diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membelinya (Parasuraman, 1994).

Betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai loyalitas. Hal ini disebabkan tingkat loyalitas yang dirasakan masing-masing konsumen berbeda satu sama lain. Oleh karena itu diperlukan pemahaman atas loyalitas

oleh pengusaha penerbangan untuk mengoptimalkan kinerja dalam rangka untuk menimbulkan sikap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN, DAN KOMPLAIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN LION AIR DI YOGYAKARTA.”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Perumusan masalah merupakan hal penting dalam suatu penelitian, hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- Apakah kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan komplain berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dalam maskapai penerbangan Lion Air?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

1. Lion Air adalah pemulai dari strategi bisnis *Low Cost Carrier*.
2. Responden penelitian adalah pengguna maskapai Lion Air sedikitnya 2 kali penggunaan.
3. Kualitas Pelayanan didalam penelitian ini sebatas *service* yang diberikan oleh Lion Air. Komplain didalam penelitian ini sebatas penanganannya. Kepuasan Konsumen didalam penelitian ini secara keseluruhan. Loyalitas Konsumen didalam penelitian ini sebatas *repeat buying*, *retention* dan *referral*.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

- Menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan komplain terhadap loyalitas konsumen di maskapai penerbangan Lion Air

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan mengetahui tingkat loyalitas konsumen, hal ini dapat dijadikan acuan dalam memilih dan melaksanakan strategi pemasaran yang cocok agar dapat meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen dan daya saingnya.

2. Bagi peneliti

Peneliti berharap dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah terhadap permasalahan yang terjadi dilapangan dan juga sebagai prasyarat akademik untuk kelulusan strata I (SI) di UII.

3. Bagi pihak lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan gambaran atau bahan perbandingan bagi penelitian yang mempunyai masalah yang sama dengan penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Pada bagian ini berisi tentang uraian-uraian mengenai variabel-variabel penelitian, uraian-uraian variabel penelitian ini meliputi uraian-uraian dari variabel *service quality* (kualitas pelayanan), variabel *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), variabel *complaining behavior* (komplain), variabel *customer loyalty* (loyalitas konsumen), dimana dari uraian-uraian variabel tersebut muncul suatu hipotesa, hipotesa dari masing-masing variabel diantaranya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, komplain terhadap kepuasan konsumen, dan komplain terhadap loyalitas konsumen, dimana hipotesa-hipotesa diatas digambarkan dalam suatu kerangka konseptual penelitian.

2.1.1. Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Loyalitas pelanggan selalu diawali oleh perasaan konsumen setelah menggunakan /memiliki pengalaman dengan produk bersangkutan, yang dalam hal ini adalah kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Dan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (postpurchase action). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung akan

memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Jacob dan Chestnut (1978), loyalitas diartikan sama dengan perilaku pembelian ulang. Definisi yang lebih luas dikemukakan Oliver (1999, p.33-34) tentang loyalitas itu sendiri adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Pendapat yang dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), sebagai berikut : Bagaimanapun juga, konsep lain, misalnya kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepuasan, menggambarkan sikap konsumen terhadap obyek sasaran. Jadi, untuk menekankan kepuasan dan loyalitas konsumen, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan/kebingungan yang memungkinkan.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi

biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang di akibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Komplain adalah ekspresi eksternal dari ketidakpuasan pelanggan untuk produk dan layanan. Menurut dengan model ACSI, keluhan adalah hasil dari ketidakpuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat mengurangi keluhan untuk sebagian besar.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan (Caruana, 2002). Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan.

Beberapa temuan oleh para peneliti diatas menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif

2.2.2. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Yamit (2001) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen itu sendiri merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakannya dengan harapannya atas penggunaan produk atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Lupiyoadi (2001. hlm, 158) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan yang diharapkan. Churchill dan Suprenant (1982), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu, dimana digunakan konsumen untuk membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya pembelian sesungguhnya. Pendapat serupa dikemukakan oleh Bei dan Chiao (2001), Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mengarah pada pembelian. Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan puas atau tidak puas. Oliver dan Mano (1993), mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah

perasaan konsumen bahwa konsumsi menghasilkan standar kesenangan dan ketidaksesuaian. Kepuasan ini diperoleh dari penampilan atas fungsi yang bermanfaat atau dari properti yang menyenangkan secara intrinsik.

(Menon dkk. 1999) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali dari sebuah penjual dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli. Kepuasan juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sepenuhnya puas terhadap layanan yang diberikan menunjukkan kemungkinan yang lebih kecil untuk berpindah (Stauss dan Neuhaus 1997). Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Caruana pada tahun 1999 menemukan bahwa secara keseluruhan kepuasan mempunyai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Jadi seorang pelanggan yang merasa puas akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Banyak temuan yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang penting terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H2: Kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

2.2.3. Complaining Behavior (Komplain)

Perilaku mengeluh dapat didefinisikan sebagai "tanggapan dipicu oleh dirasakan ketidakpuasan yang tidak diterima secara psikologis atau cepat lupa dengan konsumsi suatu produk atau jasa "(Phau dan Sari, 2004, hal. 407). Ketidakpuasan adalah disconfirmation negatif antara produk yang diharapkan atau kinerja layanan dan

persepsi kinerja aktual diberikan (Oliver dan Swan, 1989). Perilaku mengeluh telah berhubungan dengan beberapa perbedaan individu, termasuk usia (misalnya Bearden dan Mason, 1984), sikap mengeluh (misalnya Blodgett et al, 1995;. Richins, 1982), personal nilai (misalnya Rogers dan Williams, 1990), kepribadian (misalnya Beardon dan Mason, 1984; Harris dan Mowen, 2001), dan budaya (misalnya Ngai et al, 2008). Perilaku mengeluh sangat relevan dalam konteks pelayanan, sebagai *intangibility* melekat layanan dapat menyebabkan tingkat yang berbeda dari harapan dan persepsi layanan (Ngai et al., 2008).

Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan evaluasi dari kualitas layanan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun komitmen pelanggan (Tax et al., 1998). Penanganan keluhan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan (Davidow, 2003; Kau dan Loh, 2006; Varela-Neira et al., 2010). Seperti diungkap oleh Powers dan Bendall- Lyon (2002) ketika pelanggan tidak puas perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang merasa tidak puas dan mempertahankan pangsa pasar jika dapat menerapkan teknik menangani keluhan yang efektif.

Temuan diatas menyatakan bahwa komplain mempunyai pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3: Komplain mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif.

Menurut Andreassen (1999) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang

diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect* yang diyakini akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Mowen (2002) suara konsumen (*voice of customer*) merupakan refleksi dari harapan konsumen terhadap atribut perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat berupa pelayanan, jenis produk, kualitas produk dan sebagainya. Suara konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Besarnya harapan konsumen apabila dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen tersebut akan merasa puas dan diperhatikan. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan suara konsumen melalui fasilitas surat/email atau melalui jaringan telekomunikasi bebas pulsa (layanan bebas pulsa). Melalui suara konsumen, perusahaan akan mengetahui tingkat keinginan atau harapan konsumen yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan. Suara konsumen akan menimbulkan *positive word of mouth* bagi perusahaan. Perusahaan menampung suara konsumen sebagai upaya awal penanganan komplain dari konsumen.

Kepuasan pada penanganan keluhan adalah tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pada penanganan keluhan menunjukkan sepuas apakah konsumen terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh dan sejauh penilaian ideal konsumen mengenai proses penanganan keluhan dari perusahaan (Andreassen 1999).

Beberapa temuan oleh para peneliti diatas menyatakan bahwa komplain dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H4: Komplain mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan berdasarkan kepada penelitian terdahulu yang juga mengandung variabel-variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), Komplain (*Complaint Behavior*), dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*), yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Adapun deskripsi penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

2.3.1. Virnanda Tiara Seffy, Patdono Suwignjo, dan Budi Santosa (2010)

Penelitian yang dilakukan Virnanda Tiara Seffy, Patdono Suwignjo, dan Budi Santosa (2010) dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang) menghasilkan kesimpulan :

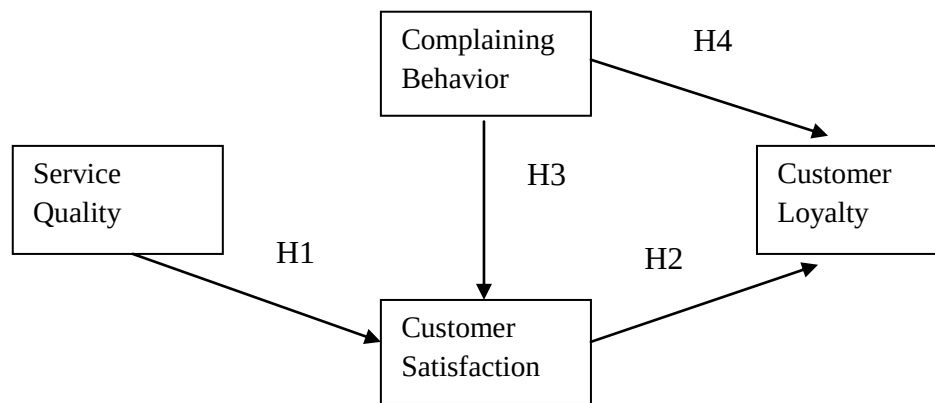
Hubungan	<i>Standarized Solution</i>	<i>t-value</i>	Keterangan	Hipotesa
Kualitas Pelayanan → Kepuasan pelanggan	0.12	2.12	Signifikan	Terima H1
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.22	2.72	Signifikan	Terima H2

Komplain → Kepuasan Pelanggan	0.29	4.31	Signifikan	Terima H3
Komplain → Loyalitas Pelanggan	0.015	- 0.20	Tidak Signifikan	Tolak H4
Kepercayaan → Loyalitas Pelanggan	0.14	2.07	Signifikan	Terima H5

Bertentangan dengan harapan penulis, data ini menunjukkan bahwa komplain tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut mungkin berkaitan dengan data yang dipilih. Hasil dari riset ini membutuhkan penelitian yang lebih lanjut seperti pelanggan yang loyal untuk memberikan saran dan kritik. Bisa saja menggunakan populasi yang lebih beragam dan sampel yang lebih banyak

2.4. Kerangka Penelitian

Loyalitas konsumen Maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta akan diukur berdasarkan variabel – variabel *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *complaining behavior* (perilaku mengeluh), *service quality* (kualitas pelayanan), dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Dimana *service quality* (kualitas pelayanan) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sedangkan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) mempengaruhi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) dan *complaining behavior* (perilaku mengeluh) mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) seperti yang dijabarkan dalam kerangka teori berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di kota Yogyakarta, kepada masyarakat yang telah menggunakan jasa transportasi penerbangan.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional variabel adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995:46). Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel-variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*), Komplain (*Complaining Behavior*), dan Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*). Pengertian masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

3.2.1. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator yang digunakan adalah:

- Reliabilitas

- Pesawat terbang tepat waktu
- Pesawat tiba sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan
- Daya Tanggap
 - Tiket mudah didapatkan
 - Pramugari membantu penumpang yang mengalami kesulitan dengan sigap
 - Penanganan bagasi cepat
- Jaminan
 - Pilot mendaratkan pesawat dengan baik
- Empati
 - Penumpang yang sakit dan orang tua didahulukan memasuki pesawat
 - Apabila terjadi *delay* maka penumpang mendapatkan kompensasi
- Bukti Fisik
 - Pesawat yang digunakan bersih, rapi, wangi dan nyaman
 - Penampilan pramugari serta pilot rapi dan menarik
 - Makanan dan minuman yang diberikan berkualitas

3.2.2. Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Indikator yang digunakan adalah:

- *Overall Satisfaction*
 - Tarif yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan
 - Pelayanan secara keseluruhan memuaskan
- *Fullfillment of Expectation*
 - Pelayanan yang diperoleh sudah memenuhi harapan pra pembelian
- *Compare with Ideal*
 - Secara keseluruhan, performansi sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan

3.2.3. Komplain

Pengaduan dapat didefinisikan sebagai konflik antara pelanggan dan organisasi (Hsu, 2008). Fornell, et al. (1996) menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku mengeluh dan kepuasan pelanggan harus negative dan ia berpendapat bahwa hasil dari peningkatan kepuasan pelanggan adalah penurunan perilaku mengeluh.

Indikator yang digunakan adalah:

- Empati
 - Pihak maskapai mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan
- Kecepatan
 - Penanganan keluhan dilakukan dalam waktu cepat
- Kewajaran atau Keadilan

- Penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya
- Kemudahan Menghubungi Perusahaan
 - Adanya layanan konsumen agar penumpang dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya

3.2.4 Loyalitas

Mowen & Minor (2002, hlm 108) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Indikator yang digunakan adalah:

- *Repeat Buying*
 - Penerbangan yang akan datang saya akan menggunakan jasa maskapai ini
- *Retention*
 - Penumpang bersedia ikut serta dalam program hadiah yang dilakukan maskapai
 - Penumpang bersedia memberikan saran untuk kebaikan maskapai

- *Referral*
 - Penumpang akan merekomendasikan maskapai ini kepada orang lain atau saudara yang meminta saran jasa penerbangan yang baik

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Djarwanto PS, 1994, hlm. 107).

Dalam hal ini, penelitian mencakup seluruh konsumen maskapai penerbangan Lion Air di Yogyakarta.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Djarwanto PS, 1994, hlm 107).

Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu dalam teknik ini peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya. Setelah jumlahnya mencukupi, pengumpulan data dihentikan.

Rumus yang digunakan untuk menetapkan jumlah sampel adalah (Supranto, 1997, hlm. 53):

$$n = \frac{1}{2} \alpha (Z/E)^2$$

dimana: n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui

Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada table Z)

α = Distribusi normal atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti, semakin kecil nilainya maka semakin besar kebenaran datanya.

E = Deviasi sampling maksimal atau error yang diterima

Penggunaan probabilitas sebesar 5% karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistic ditetapkan sebesar 5%. Dengan demikian, nilai Z pada table Z sebesar 1,96. Penetapan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin dialami tidak lebih dari 10% atau $E = 0,1$. Karena jika taraf kesalahan lebih dari 10% maka penyebaran angket tidak dapat diteruskan karena data yang akan diperoleh menjadi tidak valid. Maka sample dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{2} \alpha (Z/E)^2$$

$$n = 0,25 (1,96/0,1)^2$$

$$= 0,25 (384,11)$$

$$= 96,04$$

$$= 96 \text{ (pembulatan)}$$

Menurut Gay dan Diehl dalam (Suhardi sigit, 1999). Sampel harus sebesar-besarnya, dan pada umumnya semakin besar sampel, maka kecenderungan semakin representative, dan hasil dari penelitiannya dapat lebih digeneralisasikan. Selanjutnya mereka mengatakan bahwa ukuran size sampel yang dapat diterima tergantung pada jenis penelitian, minimum ialah penelitian deskriptif sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran, yaitu konsumen yang menggunakan maskapai Lion Air.

3.4.2. Survey

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah konsumen yang terpilih sebagai responden yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Alat Uji Instrumen

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari subjek penelitian (responden). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner atau angket ke responden secara langsung. Angket diberikan langsung kepada responden berupa kuesioner tertutup, artinya dari setiap pertanyaan yang ada responden diminta menjawab dengan jawaban yang sudah tersedia.

Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian :

- Bagian I : berisi pertanyaan mengenai karakteristik demografi
- Bagian II : berisi pertanyaan tentang *service quality*
- Bagian III : berisi pertanyaan tentang *customer satisfaction*
- Bagian IV : berisi pertanyaan tentang *complaining behavior*
- Bagian V : berisi pertanyaan tentang *customer loyalty*

Jawaban responden dianalisis dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menemukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan lima skala, yang terdiri:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin : 5
- Jawaban Setuju (S) diberi poin : 4
- Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi poin : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin : 1

3.6 . Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,361$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 268):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}][\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variable (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = Jumlah skor butir (X)

$\sum Y$ = Jumlah skor variable (Y)

$\sum X^2$ = Jumlah skor butir (X) kuadrat

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005 : 273). untuk mengetahui sejauh

mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{b-1} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varian skor total

V_i = Varian butir $i=1,2,\dots,n$.

3.7. Metode Analisis Data

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya kemudian dikumpulkan secara sistematis dan disajikan secara informatif, ilmiah serta dapat dipertanggungjawabkan. Data yang telah terkumpul kemudian selanjutnya diolah secara komprehensif dan bersifat deskriptif-analitik. Penelitian ini menggunakan pendekatan uji statistik berupa analisa persamaan simultan (*Simultaneous Equation Model*, SEM) yang dibantu dengan software AMOS. Analisis menggunakan software AMOS bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

3.8. Model Penelitian

Model penelitian akan dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS. SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen. Solimun (dalam Posiskovha, 2012) mengemukakan bahwa di dalam SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis *path*), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Komplain terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kualitatif yang meliputi uji *goodness of fit index*, analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Konsumen Lion Air di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Dalam penelitian ini disebarkan 150 kuesioner pada 150 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel
Kualitas Pelayanan dan Komplain

Indikator	λ_i	ε_i	rx _y	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan					
X1.1	0,385	0,049	0,617	0,195	Valid
X1.2	0,710	0,086	0,479	0,195	Valid
X1.3	0,414	0,054	0,619	0,195	Valid
X1.4	0,503	0,064	0,594	0,195	Valid
X1.5	0,585	0,072	0,514	0,195	Valid
X1.6	0,527	0,066	0,587	0,195	Valid
X1.7	0,360	0,047	0,632	0,195	Valid
X1.8	0,527	0,065	0,517	0,195	Valid
X1.9	0,440	0,055	0,544	0,195	Valid
X1.10	0,238	0,034	0,703	0,195	Valid
X1.11	0,446	0,057	0,594	0,195	Valid
Komplain					
X2.1	0,528	0,068	0,479	0,195	Valid
X2.2	0,514	0,070	0,543	0,195	Valid
X2.3	0,302	0,062	0,588	0,195	Valid
X2.4	0,292	0,058	0,581	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik $> 0,195$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan kualitas pelayanan dan komplain adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item-item
Variabel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Item	λ_i	ϵ_i	rx _y	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan					
Y1.1	0,228	0,037	0,774	0,195	Valid
Y1.2	0,200	0,037	0,805	0,195	Valid
Y1.3	0,244	0,039	0,774	0,195	Valid
Y1.4	0,365	0,049	0,700	0,195	Valid
Loyalitas Konsumen					
Y2.1	0,500	0,067	0,611	0,195	Valid
Y2.2	0,507	0,066	0,590	0,195	Valid
Y2.3	0,103	0,056	0,766	0,195	Valid
Y2.4	0,408	0,054	0,529	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Dari Tabel 4.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa probabilita statistik $> 0,195$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan	0,847	0,60	Reliabel
Komplain	0,751	0,60	Reliabel
Kepuasan	0,893	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,806	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Dari Tabel 4.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Composite Reliability* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel pelayanan, komplain kepuasan, dan loyalitas konsumen adalah reliabel.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Kasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25	19	12,7%

2	26-30	27	18,0%
3	> 30	104	69,3%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara > 30 tahun sebanyak 104 responden atau 69,3% dan sebagian kecil berusia antara 20 sampai 25 tahun sebanyak 19 responden atau 12,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi usia Konsumen Lion Air di Yogyakarta kebanyakan sudah dewasa.

2. Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000,-	18	12,0%
2	Rp. 1.001.000-Rp.3.000.000,-	91	60,7%
3	> Rp.3.000.000	41	27,3%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar pendapatan Rp. 1.001.000-Rp.3.000.000,- sebanyak

91 responden atau 60,7% dan sebagian kecil pendapatan < Rp.1.000.000,- sebanyak 18 responden atau 12,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan Konsumen Lion Air di Yogyakarta cukup besar.

4.3. Analisis Data

Berdasarkan data dan jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, komplain, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

1. Analisis Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6

Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Item	Mean	Kategori
Pesawat Lion Air terbang tepat waktu	3,50	Setuju
Pesawat Lion Air tiba sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan	3,46	Setuju
Tiket Lion Air mudah didapatkan	3,42	Setuju
Pramugari membantu penumpang yang mengalami kesulitan dengan sigap	3,53	Setuju
Penanganan bagasi cepat	3,73	Setuju
Pilot Lion Air mendaratkan pesawat dengan baik	3,49	Setuju

Penumpang yang sakit dan orang tua didahulukan memasuki pesawat	3,53	Setuju
Apabila terjadi <i>delay</i> maka penumpang mendapatkan kompensasi	3,39	Setuju
Pesawat Lion Air yang digunakan bersih, rapi, wangi dan nyaman	3,37	Setuju
Penampilan pramugari serta pilot rapi dan menarik	3,52	Setuju
Makanan dan minuman yang diberikan berkualitas	3,59	Setuju
Kualitas Pelayanan	3,50	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai kualitas pelayanan Konsumen Lion Air di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,50). Nilai tertinggi adalah Penanganan bagasi cepat. Sedangkan nilai terendah adalah Pesawat Lion Air yang digunakan bersih, rapi, wangi dan nyaman.

b. Variabel Komplain

Tabel 4.7

Penilaian Responden terhadap Komplain

Item	Mean	Kategori
Pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan	3,49	Setuju

pelanggan		
Penanganan keluhan dilakukan dalam waktu cepat	3,61	Setuju
Penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya	3,65	Setuju
Adanya layanan konsumen agar penumpang dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya	3,62	Setuju
Komplain	3,59	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai komplain Konsumen Lion Air di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,59). Nilai tertinggi adalah Penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya. Sedangkan nilai terendah adalah Pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan.

c. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8

**Penilaian Responden
terhadap Kepuasan Konsumen**

Item	Mean	Kategori
Tarif yang ditetapkan Lion Air sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	3,67	Setuju

Pelayanan Lion Air secara keseluruhan memuaskan	3,66	Setuju
Pelayanan yang diperoleh sudah memenuhi harapan pra pembelian	3,64	Setuju
Secara keseluruhan, performansi Lion Air sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan	3,47	Setuju
Kepuasan Konsumen	3,61	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai kepuasan konsumen Konsumen Lion Air di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,61). Nilai tertinggi adalah Tarif yang ditetapkan Lion Air sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Sedangkan nilai terendah adalah Secara keseluruhan, performansi Lion Air sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan.

d. Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9
Penilaian Responden
terhadap Loyalitas Konsumen

Item	Mean	Kategori
Penerbangan yang akan datang saya akan	3,71	Setuju

menggunakan jasa Lion Air		
Penumpang bersedia ikut serta dalam program berhadiah yang dilakukan Lion Air	3,67	Setuju
Penumpang bersedia memberikan saran untuk kebaikan Lion Air	3,83	Setuju
Penumpang akan merekomendasikan Lion Air kepada orang lain atau saudara yang meminta saran jasa penerbangan yang baik	3,87	Setuju
Loyalitas Konsumen	3,77	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2013.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta, Setuju (Mean 3,77). Nilai tertinggi adalah Penumpang akan merekomendasikan Lion Air kepada orang lain atau saudara yang meminta saran jasa penerbangan yang baik. Sedangkan nilai terendah adalah Penumpang bersedia ikut seta dalam program berhadiah yang dilakukan Lion Air.

4.4. Analisis Persamaan Struktural (SEM)

4.4.1. Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Analisis *measurement model* pada dasarnya adalah untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten. Untuk tujuan tersebut setiap indikator dalam penelitian ini diuji apakah secara bersama-sama cukup kuat mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut adalah melihat nilai *t* hitung dari parameter

dan nilai signifikansinya. Holmes-Smith (2001) menyatakan bahwa pada $\alpha = 0,05$ parameter yang memiliki nilai $t \geq 1,96$ menunjukkan parameter tersebut signifikan atau valid. Disamping itu nilai signifikansi dibawah 0,05 juga menunjukkan parameter tersebut signifikan merupakan unidimensionalitas dari suatu faktor yang diuji.

Table 4.10
t values and Level of Significant

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan			
X1.11	-	-	-
X1.10	7.702	0,000	Valid
X1.9	6.304	0,000	Valid
X1.8	6.136	0,000	Valid
X1.7	6.976	0,000	Valid
X1.6	6.522	0,000	Valid
X1.5	5.891	0,000	Valid
X1.4	6.647	0,000	Valid
X1.3	7.013	0,000	Valid
X1.2	5.596	0,000	Valid
X1.1	6.915	0,000	Valid
Komplain			
X2.1	-	-	-
X2.2	5.129	0,000	Valid
X2.3	5.811	0,000	Valid
X2.4	5.966	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Y1.4	-	-	-
Y1.3	10.080	0,000	Valid
Y1.2	10.855	0,000	Valid
Y1.1	10.204	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen			
Y2.1	-	-	-
Y2.2	6.749	0,000	Valid
Y2.3	8.403	0,000	Valid
Y2.4	7.076	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013.

4.4.2. Menilai *Goodness of Fit* (Uji Kesesuaian Model)

Tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis dalam SEM. Peneliti dapat melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *goodness of fit* indeks untuk mengukur baik tidaknya atau “kebenaran” model yang diajukan (Hair dkk., 1998). Berikut ini akan diulas beberapa *goodness of fit* indeks dan *cut-off value* nya yang dipakai dalam penelitian ini yang nantinya akan digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Chi Square (χ^2). Tes ini mengukur ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarian sampel. H_0 dalam pengujian ini menyatakan bahwa matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarian sampel. Model yang baik apabila justru H_0 diterima, jadi model yang diuji akan dipandang baik apabila nilai chi square nya rendah dan memiliki probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ (Holmes, 2001).

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). Tes ini digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* dari model yang diestimasi dalam populasi. Model dapat diterima jika nilai $RMSEA \leq 0,08$ (Brown dan Cudeck, 1993).

The Goodness of Fit Index (GFI). GFI adalah analog dengan harga R^2 dalam regresi ganda (Tabachnick, 2001). Indeks kesesuaian GFI digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang diestimasi. Rentang nilai GFI antara 0 sampai

dengan 1, nilai yang melebihi 0,90 menunjukkan model yang baik (Joreskog dan Sorbom, 1996).

Tucker Lewis Index (TLI). Tes ini adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,90$ dan jika model tersebut semakin mendekati satu menunjukkan tingkat kesesuaian model yang sangat baik (Hair *et al.*, 1998).

The Comparative Fit Index (CFI). Tes ini bersama dengan TLI dianjurkan dipakai dalam penilaian model karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Rentang nilai CFI dari 0 sampai dengan 1. Model yang baik mempunyai nilai CFI $\geq 0,95$, meskipun demikian nilai diatas 0,90 sudah bisa diterima (Holmes, 2001).

Tabel 4.11

Hasil Goodness of Fit Index

Constructs	χ^2	RMSEA	GFI	TLI	CFI	Ket.
Model	361,197	0,064	0,926	0,995	0,907	Baik

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013.

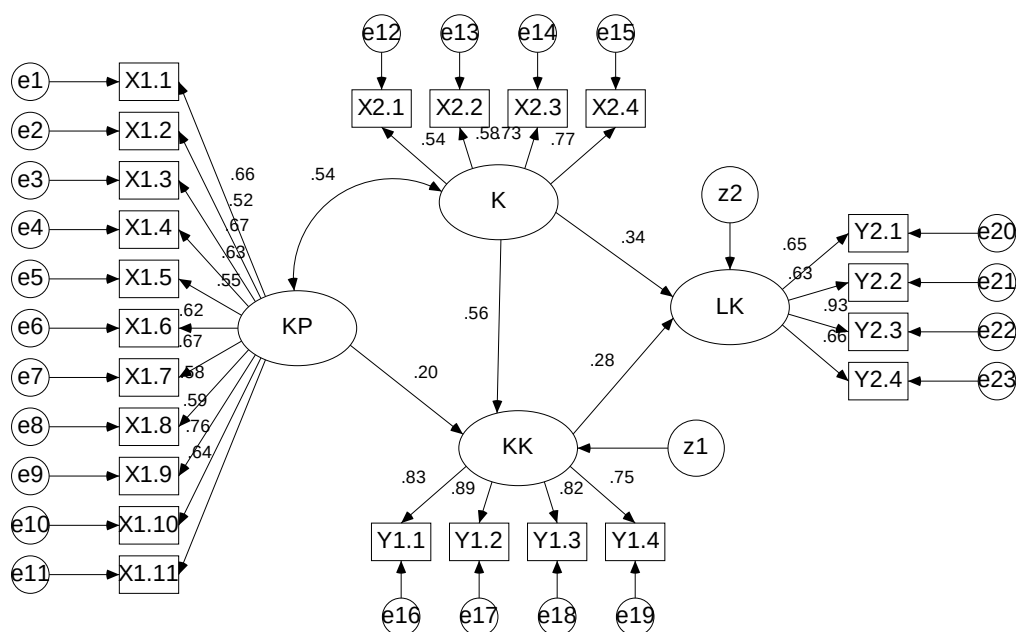
Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai RMSEA < nilai kritisnya = 0,080, GFI > 0,90, dan TLI dan CFI $\geq 0,90$. Hal ini berarti model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

4.4.3. Hasil Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, komplain, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Berikut ini gambar hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Gambar 4.2

Model Struktural



Berikut ini tabel hasil *Structural Equation Model (SEM)* :

Tabel 4.12

Hasil Estimasi *Structural Equation Model (SEM)*

<i>Hipotesis</i>	<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Ket.
H ₁	X ₁ -Y ₁	0,200	0,118	2,023	0,043	Signifikan
H ₂	Y ₁ -Y ₂	0,277	0,114	2,203	0,028	Signifikan
H ₃	X ₂ -Y ₁	0,558	0,199	4,171	0,000	Signifikan
H ₄	X ₂ -Y ₂	0,339	0,189	2,416	0,016	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2013.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh kualitas pelayanan, komplain, dan kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta $< Level\ of\ Significant = 0,05$, sehingga semua variabel berpengaruh.

4.5. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap variabel Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y₁).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh t_{hitung} = 2,023 dan probabilitas t_{hitung} = 0,043.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} (0,043) $< Level\ of\ Significant$ (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_1), maka hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_2).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh $t_{hitung} = 2,203$ dan probabilitas $t_{hitung} = 0,028$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} ($0,028$) < *Level of Significant* ($0,05$), maka disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_2), maka hipotesis 2 diterima.

3. Pengujian pengaruh variabel komplain (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_1).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh $t_{hitung} = 4,171$ dan probabilitas $t_{hitung} = 0,000$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} ($0,000$) < *Level of Significant* ($0,05$), maka disimpulkan bahwa variabel komplain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_1), maka hipotesis 3 diterima.

4. Pengujian pengaruh variabel komplain (X_2) terhadap variabel Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_2).

Dengan taraf nyata (α) = 5% dan dari hasil *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh $t_{\text{hitung}} = 2,416$ dan probabilitas $t_{\text{hitung}} = 0,016$.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} (0,016) < *Level of Significant* (0,05), maka disimpulkan bahwa variabel komplain (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (Y_2), maka hipotesis 1 diterima.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas t_{hitung} (0,043) < *Level of Significant* (0,05). Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat dalam arti bahwa pesawat Lion Air terbang tepat waktu, pesawat Lion Air tiba sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, tiket Lion Air mudah didapatkan, pramugari membantu penumpang yang mengalami kesulitan dengan sigap, penanganan bagasi cepat, pilot Lion Air mendaratkan pesawat dengan baik, penumpang yang sakit dan orang tua didahulukan memasuki pesawat, apabila terjadi *delay* maka penumpang mendapatkan kompensasi, pesawat Lion Air yang digunakan bersih, rapi, wangi dan nyaman, penampilan pramugari serta pilot rapi dan menarik, dan makanan dan minuman yang diberikan berkualitas, maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Nilai tertinggi untuk indikator kualitas pelayanan adalah

Penanganan bagasi cepat. Sedangkan nilai terendah adalah Pesawat Lion Air yang digunakan bersih, rapi, wangi dan nyaman. Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan (Caruana, 2002). Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas layanan dan kepuasan.

4.6.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas t_{hitung} (0,028) < *Level of Significant* (0,05). Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan konsumen meningkat dalam arti bahwa tarif yang ditetapkan Lion Air sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, pelayanan Lion Air secara keseluruhan memuaskan, pelayanan yang diperoleh sudah memenuhi harapan pra pembelian, dan secara keseluruhan, performansi Lion Air sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan, maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Nilai tertinggi untuk indikator kepuasan konsumen adalah Tarif yang ditetapkan Lion Air sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Sedangkan nilai terendah adalah Secara keseluruhan, performansi Lion Air sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan. Menon dkk., (1999) menemukan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian kembali dari sebuah penjual dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli. Kepuasan juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sepenuhnya puas terhadap layanan

yang diberikan menunjukkan kemungkinan yang lebih kecil untuk berpindah (Stauss dan Neuhaus 1997). Sementara itu pada penelitian yang dilakukan oleh Caruana pada tahun 1999 menemukan bahwa secara keseluruhan kepuasan mempunyai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Jadi seorang pelanggan yang merasa puas akan cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian kembali dan mengembangkan hubungan antar penjual dan pembeli yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4.6.3. Pengaruh Komplain Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat dalam arti bahwa pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan, penanganan keluhan dilakukan dalam waktu cepat, penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya, dan adanya layanan konsumen agar penumpang dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya, maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Nilai tertinggi untuk indikator Komplain adalah Penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya. Sedangkan nilai terendah adalah Pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan. Ketidakpuasan adalah *disconfirmation* negatif antara produk yang diharapkan atau kinerja layanan dan persepsi kinerja aktual diberikan (Oliver dan Swan, 1989). Perilaku mengeluh telah berhubungan dengan beberapa perbedaan individu, termasuk usia

(misalnya Bearden dan Mason, 1984), sikap mengeluh (misalnya Blodgett *et al*, 1995; Richins, 1982), personal nilai (misalnya Rogers dan Williams, 1990), kepribadian (misalnya Beardon dan Mason, 1984; Harris dan Mowen, 2001), dan budaya (misalnya Ngai *et al*, 2008). Perilaku mengeluh sangat relevan dalam konteks pelayanan, sebagai *intangibility* melekat layanan dapat menyebabkan tingkat yang berbeda dari harapan dan persepsi layanan (Ngai *et al.*, 2008).

4.6.4. Pengaruh Komplain Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta (nilai probabilitas t_{hitung} (0,016) < *Level of Significant* (0,05). Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat dalam arti bahwa pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan, penanganan keluhan dilakukan dalam waktu cepat, penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya, dan adanya layanan konsumen agar penumpang dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya, maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Nilai tertinggi untuk indikator komplain adalah Penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya. Sedangkan nilai terendah adalah Pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pada penanganan keluhan adalah tingkat dimana konsumen merasakan kepuasan terhadap penanganan keluhan yang mereka ajukan ke perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pada penanganan keluhan menunjukkan sepuas apakah

konsumen terhadap penanganan keluhan secara menyeluruh dan sejauh penilaian ideal konsumen mengenai proses penanganan keluhan dari perusahaan (Andreassen 1999).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian untuk mengetahui pengaruh “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Komplain terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran diuraikan sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan konsumen meningkat, maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat, maka Kepuasan Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komplain berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika komplain meningkat, maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada :

1. Bagi Pemerintah

Bagi Pemerintah perlu adanya perhatian ekstra terhadap transportasi masal seperti transportasi udara. Pemerintah seharusnya lebih mementingkan kepuasan para pelanggan transportasi udara agar para pelanggan lebih nyaman dan tenang, seperti memperbaharui bandara – bandara yang ada, lebih memperketat penjagaan agar tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan dan memberikan peraturan yang ketat kepada setiap maskapai penerbangan di Indonesia agar lebih memperhatikan keselamatan penumpang dan memberikan pelayanan yang lebih kepada para masyarakat yang menggunakan jasa transportasi udara.

2. Bagi Maskapai Penerbangan Lion Air

Sebagai perusahaan yang diteliti oleh peneliti sebaiknya maskapai Lion Air mempertahankan para pelanggan yang loyal karena sangat sulit untuk mencari pelanggan yang loyal dari pada mencari pelanggan baru. Sebaiknya pihak maskapai

Lion Air memberikan *reward* kepada pelanggan yang loyal dan memberikan perhatian yang lebih baik. Maskapai Lion Air juga sudah seharusnya mendengarkan komplain – komplain yang diberikan oleh pelanggan dan cepat dalam menanganinya. Kualitas yang diberikan oleh Lion Air sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan agar para pelanggan menjadi puas dan menjadi loyal kepada maskapai Lion Air.

Berdasarkan nilai Mean terendah yaitu untuk Kualitas Pelayanan adalah Pesawat Lion Air yang digunakan bersih, rapi, wangi dan nyaman, seharusnya maskapai Lion Air lebih menjaga kebersihan untuk didalam kabin pesawat agar para penumpang merasa nyaman. Untuk Komplain adalah Pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan, nampaknya pihak Lion Air belum maksimal dalam menanggapi keluhan – keluhan yang ada maka dari itu perlu adanya perubahan di sumber daya manusia pada Lion Air agar penanganan keluhan dapat teratasi dengan cepat. Untuk Kepuasan Konsumen adalah secara keseluruhan, performansi Lion Air sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan, sepertinya pihak Lion Air belum memaksimalkan kinerjanya maka dari itu kinerja maskapai Lion Air perlu ditingkatkan agar para konsumen merasa puas. Untuk Loyalitas Konsumen adalah Penumpang bersedia ikut serta dalam program berhadiah yang dilakukan Lion Air, agar menarik pelanggan loyal untuk mengikuti undian berhadiah sebaiknya pihak Lion Air memberikan hadiah yang lebih besar dan menarik agar para pelanggan mau mengikuti undian berhadiah yang diberikan.

Berkaitan dengan lemahnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara perusahaan Lion Air menetapkan tarif yang sesuai

dengan pelayanan yang didapatkan, pelayanan Lion Air dimaksimalkan secara keseluruhan memuaskan, pelayanan yang diperoleh selalu memenuhi harapan pra pembelian, dan secara keseluruhan, performansi Lion Air diupayakan sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan. Dengan demikian, maka Loyalitas Konsumen Lion Air di Yogyakarta juga akan meningkat lebih signifikan.

3. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen atau pengguna jasa transportasi udara memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan kinerja maskapai penerbangan. Masyarakat sendiri yang memilih jasa transportasi udara. Jadi masyarakat sebagai konsumen itu sendiri juga harus memberikan saran dan kritik untuk maskapai penerbangan agar kinerja maskapai – maskapai penerbangan yang ada di Indonesia memiliki batas standar dalam memberikan pelayanan yang maksimal untuk para pelanggannya. Sudah seharusnya para masyarakat untuk bersama menjaga sarana – sarana yang diberikan oleh pemerintah dan pihak maskapai penerbangan agar terciptanya ketentraman bersama.

4. Bagi Peneliti lainnya

Sebaiknya melakukan penelitian yang sama, dengan menyempurnakan model penelitian, misalnya menggunakan jumlah sample yang lebih besar, sehingga diharapkan akan menghasilkan kesimpulan yang mampu memperkuat teori yang

dikemukakan. Demikian juga dapat menggunakan variabel dan dimensi penelitian yang lebih komprehensif. Kemudian penelitian berikutnya hendaknya menggunakan objek penelitian pada maskapai yang berbeda, sebab belum tentu hasil yang telah diungkapkan pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Seffy, Virnanda Tiara., Suwignjo, Patdono dan Santosa, Budi. 2010. *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang)*. Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Bei, Lien – Ti. Yu – Ching Chiao. (2001). “ Integrated Model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty “. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Volume 14 pg. 125.
- Japutra, Arnold. 2009. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Telekomunikasi. *Journal of Business & Management*. Vol:5, No. 1.
- Sekali, Karo., Hasbel. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Kabajahe*. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Canming, CAO; Jianjung, CHEN. 2011. *An Emprical Analysis of The Relationship Among The Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Structural Equation Model*. Canadian Sosial Science
- Wijaya, Tony. 2008. Pengaruh Kepuasan Pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol XIV. No.1.
- Mohajerani, Pardis dan Miremadi, Alireza. 2012. *Customer Satisfaction Modelling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran*. *Journal of Marketing*. Vol 4. No. 3.

- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 1997. *Principles of Marketing*. New Jersey:Prentice hall International, Inc.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Mursanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Journal Management* Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Singh, Jagdip. 1988. *Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional and Taxonomical Issues*. *Journal of Marketing*, 52 (January), 93-107.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fenomena Low Cost Carrier*. (2008, Maret 13). Retrieved October, 18, 2010, from <http://maskapai.wordpress.com/2008/03/13/fenomena-low-cost-carrier>.
- Garuda Indonesia. (2008) *Organization & Group*. Retrieved August, 25, 2010, from <http://www.garuda-indonesia.com>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Testing Structural Equation Models*. New Bury Park, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *LISREL 8." Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Hillsdale, N J: Erlbaum.
- Ferdinand, A., 2000, *Structural Equation Models (SEM) dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP. Undip.
- Ghozali, Imam, 2004. *Model Persamaan Struktural: Kosep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. And Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, USA

Holmes (2001), Work-related stress: a brief review, *The Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 121 (4) 230 . 235.

LAMPIRAN

KUESIONER

Kepada Yth.

Masyarakat kota Yogyakarta

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang saya maksudkan untuk menyusun tugas akhir skripsi, maka dengan ini saya,

Nama : Reza Abi Kusuma

NIM : 08 311 164

Prodi : Manajemen

Memohon kesediaan untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner terlampir.

Topik penelitian saya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Komplain terhadap Loyalitas Konsumen”. Tujuan penelitian ini ialah semata-mata untuk kepentingan ilmiah, yakni dalam rangka penulisan skripsi untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) Universitas Islam Indonesia.

Oleh karena itu saya sangat berharap berkenan memberikan jawaban yang sebenarnya.

Atas kesediaan dan waktu yang anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Reza Abi Kusuma

Bagian I: Karakteristik Demografi

Kuesioner pada bagian pertama ini merupakan kuesioner mengenai karakteristik demografi. Dipersilahkan untuk memilih salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai karakteristik demografi saudara:

1. Nama:..... (Bolehtidakdicantumkan).
2. Apakah Anda pengguna transportasi udara?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Usia:
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 23 tahun
 - c. >23 tahun
4. Uang saku/Penghasilan Per bulan :
 - a. < 1. 000. 000
 - b. 1.000.000 – 3.000.000
 - c. > 3.000.000

Bagian II: *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *Service Quality* (kualitas pelayanan). Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
----	------------	----	---	----	----	-----

1	Pesawat Lion Air terbang tepat waktu	5	4	3	2	1
2	Pesawat Lion Air tiba sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan	5	4	3	2	1
3	Tiket Lion Air mudah didapatkan	5	4	3	2	1
4	Pramugari membantu penumpang yang mengalami kesulitan dengan sigap	5	4	3	2	1
5	Penanganan bagasi cepat	5	4	3	2	1
6	Pilot Lion Air mendaratkan pesawat dengan baik	5	4	3	2	1
7	Penumpang yang sakit dan orang tua didahulukan memasuki pesawat	5	4	3	2	1
8	Apabila terjadi <i>delay</i> maka penumpang mendapatkan kompensasi	5	4	3	2	1
9	Pesawat Lion Air yang digunakan bersih, rapi, wangi dan nyaman	5	4	3	2	1
10	Penampilan pramugari serta pilot rapi dan menarik	5	4	3	2	1

11	Makanan dan minuman yang diberikan berkualitas	5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

Bagian III: *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen). Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan d. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Tarif yang ditetapkan Lion Air sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	5	4	3	2	1
2	Pelayanan Lion Air secara keseluruhan memuaskan	5	4	3	2	1
3	Pelayanan yang diperoleh sudah memenuhi harapan pra pembelian	5	4	3	2	1
4	Secara keseluruhan, performansi Lion Air sudah sesuai dengan performansi yang semestinya diberikan oleh perusahaan penerbangan	5	4	3	2	1

Bagian IV: *Complaining Behavior* (Komplain)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *Complaining Behavior* (Komplain). Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan e. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Pihak Lion Air mendengarkan keluhan dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan	5	4	3	2	1
2	Penanganan keluhan dilakukan dalam waktu cepat	5	4	3	2	1
3	Penumpang mendapatkan solusi yang adil dan wajar dalam penanganan problemnya	5	4	3	2	1
4	Adanya layanan konsumen agar penumpang dapat dengan mudah menyampaikan keluhannya	5	4	3	2	1

Bagian V: *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Pertanyaan ini merupakan kuesioner mengenai *Customer Loyalty* (Loyalitas Konsumen). Dipersilahkan untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih: a. Sangat Setuju (SS) memiliki Skor 5, b. Setuju (S) dengan Skor 4, c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3, d. Tidak Setuju (TS) dengan Skor 2, dan e. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki Skor 1.

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Penerbangan yang akan datang saya akan menggunakan jasa Lion Air	5	4	3	2	1

2	Penumpang bersedia ikut serta dalam program berhadiah yang dilakukan Lion Air	5	4	3	2	1
3	Penumpang bersedia memberikan saran untuk kebaikan Lion Air	5	4	3	2	1
4	Penumpang akan merekomendasikan Lion Air kepada orang lain atau saudara yang meminta saran jasa penerbangan yang baik	5	4	3	2	1

Lampiran 2 : Hasil Rekapitulasi Data Penelitian

N o.	Usi a	Pdp tn	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. 11	KP	X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	K	Y1. 1	Y1. 2	Y1. 3	Y1. 4	KK	Y2. 1	Y2. 2	Y2. 3	Y2. 4	LK
1	30	2	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	37	3	2	3	5	37	5	5	4	4	45	4	4	4	4	40
2	38	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	35	5	4	3	3	35	0	4	4	4	40	4	4	4	4	40
3	36	2	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	32	7	2	4	3	27	4	5	5	5	47	5	5	5	5	50
4	40	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	39	1	2	5	4	37	5	5	5	5	50	0	5	5	5	50
5	21	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	2	4	4	4	40	4	4	4	4	40	0	5	5	5	50
6	22	2	5	4	4	3	5	4	4	2	3	4	5	39	1	2	5	5	37	5	5	4	4	45	4	4	4	4	40
7	42	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	37	3	3	3	4	32	5	5	5	5	50	5	5	5	4	47
8	35	3	3	5	2	5	5	5	4	4	3	3	4	39	1	4	4	3	37	3	4	4	4	37	5	4	4	4	40
9	34	2	3	4	4	4	4	2	4	1	2	3	2	30	0	2	3	3	25	0	3	2	2	22	5	5	5	5	50
10	37	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29	1	2	4	3	27	2	2	2	2	20	4	4	4	4	40
11	35	3	4	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	34	5	4	4	3	37	5	4	4	4	40	4	5	4	4	42
12	30	2	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	35	5	3	4	4	35	0	2	5	3	37	5	5	5	4	47
13	42	3	4	5	4	5	5	5	3	2	4	3	4	40	4	2	5	5	40	3	4	4	4	37	4	4	4	4	40
14	37	2	3	3	2	5	3	2	3	2	2	3	2	27	3	2	3	3	25	0	3	2	4	22	5	4	4	4	50
15	40	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	2	2	3	3	35	4	4	4	4	40	5	5	5	5	50
16	26	1	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	3	42	4	2	4	5	37	5	5	4	4	45	4	4	4	4	40
17	38	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	35	5	4	4	4	35	3	3	3	3	30	3	3	3	3	30
18	36	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	37	3	3	3	4	35	0	5	5	3	45	5	3	5	4	42
19	30	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	3	4	38	2	4	4	3	37	5	4	4	4	37	4	4	4	4	40
20	21	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	27	3	2	3	3	25	0	3	2	2	22	5	4	4	4	40
21	22	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	40	4	4	4	4	40	4	3	4	3	35

22	39	3	5	4	4	3	5	4	3	3	4	5	1	4	4	4.2	5	5	4	4	4.5	4	4	4.0
23	40	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3.6	3	3	3.0	0	4	5	3	4.2	5	4.2	
24	34	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2.2	4	3	3.5	0	3	2	2.5	3	3	3.5	
25	37	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	3	3	3.0	0	4	4	4.0	3	3	3.0	
26	44	2	5	4	4	2	5	4	4	2	3	4	3.8	4	5	4.5	0	5	4	4.5	4	4	4.0	
27	29	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3.6	4	3	3.7	5	4	5	4.2	5	5	4.2	
28	42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	4	4	4.0	0	3	3	3.0	3	5	4.5	
29	37	3	5	4	4	2	5	4	4	3	4	3	3.8	4	3	3.5	0	5	4	4.5	4	4	4.0	
30	30	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3.8	4	3	3.7	5	4	4	4.0	3	5	4.2	
31	38	2	4	5	2	4	5	4	3	4	4	3	3.7	5	4	4.0	0	5	5	5.0	5	5	4.5	
32	36	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3.7	4	4	4.0	0	4	4	4.0	5	5	5.0	
33	38	3	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4.4	4	5	4.5	0	5	4	4.5	4	4	4.0	
34	30	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4.0	0	4	4	3.7	5	5	4.0	
35	38	2	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4.0	4	5	3.7	5	3	4	3.7	4	2	3.5	
36	36	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2.7	2	3	2.5	0	2	2	2.2	3	3	3.0	
37	40	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2.0	4	3	2.7	5	2	2	2.0	4	4	4.0	
38	21	1	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3.4	4	3	3.7	5	4	4	4.0	4	4	4.2	
39	22	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.7	4	3	3.7	4	4	3	3.7	5	5	4.7	
40	42	3	4	5	4	5	5	5	4	2	4	3	4.0	4	5	4.5	0	3	4	3.7	4	4	4.0	
41	35	3	3	4	1	4	4	2	4	2	2	2	2.8	2	3	2.5	0	3	4	2.2	5	5	5.0	
42	34	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3.7	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	5.0	
43	37	2	5	4	2	5	5	4	3	4	3	4	4.0	3	5	4.2	5	5	4	4.5	4	4	4.0	
44	35	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3.7	4	4	4.0	4	4	4	4.0	5	5	4.7	

68	38	2	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3.8	2	3	3	3	3	3	3.0	0	3	3	2	2.7	3	3	3	3	3	0
69	36	2	2	3	2	2	5	4	3	4	2	2	2	2.8	2	5	4	4	5	3.7	5	4	4	5	4.2	5	4	4	4	4	0	
70	40	3	3	5	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3.0	0	4	3	3	3	3.2	3	2	1	2.0	4	3	2	3	2	3	0	
71	21	1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	3.5	5	2	2	2	2.0	5	0	4	3	3.2	5	4	2	1	2	3.2	5	
72	22	2	3	1	3	3	4	4	4	4	1	4	4	3.1	8	3	3	3	3.0	0	4	4	2	3.0	0	4	3	3	3	5	5	
73	42	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4.7	3	5	5	5	5.0	0	4	4	4	4.0	0	5	5	5	5	5	0	
74	35	3	2	1	3	3	4	4	3	4	2	4	4	9	3	5	3	4	3.7	3	5	3	3	3.0	0	3	3	3	3	3	0	
75	34	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3.9	1	4	4	4	4.0	0	4	4	4	4.0	0	4	4	3	4	4	0	
76	37	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4.0	0	4	4	3	3.5	0	4	2	3	3	3	0	
77	35	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4	3.7	3	5	5	4	4.5	0	4	4	4	4.2	5	4	4	5	4	5	5	
78	30	2	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3.4	5	3	3	4	0	0	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	0	
79	42	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	3.0	0	3	3	3	3.0	0	4	3	3	3	3	5	
80	37	2	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4.2	7	3	3	3	3.0	0	4	4	4	4.0	0	3	3	3	3	3	0	
81	40	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3.2	7	3	4	4	4.0	0	3	3	2	2.7	5	4	4	4	4	3	5	
82	26	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3.1	8	3	2	2	2.2	5	3	3	3	3.0	0	3	4	4	4	3	0	
83	38	2	5	5	5	3	4	3	5	2	5	5	5	4.2	7	5	5	5	5.0	0	4	4	2	3.5	0	2	3	5	5	5	5	
84	36	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6	4	3	4	3	3.5	0	3	4	5	3.7	5	3	3	3	4	4	5	
85	30	3	3	1	2	3	4	4	3	2	4	3	4	3.0	0	4	4	2	3.5	0	3	3	4	3.2	5	4	4	3	4	5	5	
86	21	1	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4.0	9	3	3	4	3.5	0	4	5	4	4.2	5	4	4	4	4	5	5	
87	22	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.8	2	5	3	3	3.7	5	5	4	3	4.0	0	3	3	3	4	5	5	
88	39	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3.1	8	4	5	4	4.2	5	4	5	3	4.0	0	4	4	4	1	5	3.2	
89	40	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	6	3.3	6	3	3	2	2.7	5	3	2	3	2.7	5	3	3	3	3	3	0	
90	34	2	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4.1	4	5	5	4	4.5	0	5	4	4	4	5	5	2	5	4	4	0	

11	4	37	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2.7	4	3	3	4	3	3.5	0	4	4	5	5	4	2	3	32	
11	5	40	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3.6	4	4	4	4	3.7	5	4	4	4	4	0	3	3	30		
11	6	26	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1.8	2	2	3	2	2.2	5	1	1	1	1	10	2	4	2	27	
11	7	38	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2.5	3	4	4	4	3.7	3	3	3	3	3	0	3	2	3	27	
11	8	36	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3.0	9	4	5	4	4.2	5	4	4	4	4	0	4	5	4	45	
11	9	30	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4.7	3	5	5	5	5.0	0	5	5	5	5	0	5	5	5	50	
12	0	21	1	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5	1	3.9	3	3	3	3.2	5	3	2	3	3	27	5	4	4	3	37	
12	1	22	2	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2.4	5	5	3	3.5	0	3	2	3	3	27	5	4	3	4	3.7	
12	2	39	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	1	3.9	1	4	4	4	4.0	0	4	4	4	4	0	3	4	4	5	
12	3	40	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	9	3.0	3	3	3	3.0	0	3	2	3	3	5	4	4	4	4	40	
12	4	34	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	6	2.3	3	4	4	4.0	0	4	4	4	4	4	0	3	3	3	30	
12	5	37	2	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3.4	5	3	3	2.7	5	3	3	3	3	3	0	3	3	4	4	35
12	6	44	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	9	3.0	3	3	3	3.0	0	3	3	3	3	3	0	2	3	3	2.7	
12	7	29	1	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2.8	3	3	4	3.2	5	3	3	3	3	3	0	4	4	3	4	3.7
12	8	42	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3.0	3	4	3	3.2	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	30	
12	9	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3.0	3	3	3	3.2	5	4	4	4	4	4	0	4	4	4	42	
13	0	30	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	9	4.0	9	3	4	3.7	5	4	5	5	5	45	0	2	2	4	5	3.2
13	1	38	2	3	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1.9	3	4	4	3.2	5	4	4	4	4	5	0	3	3	4	5	3.7
13	2	36	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	6	4.3	3	4	4	3.7	5	5	5	5	5	3.5	0	3	4	5	3.7	
13	3	38	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4.5	5	4	3	3.5	0	3	3	3	3	3	30	0	3	3	4	3	3.2
13	4	30	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3.4	5	5	5	5.0	0	4	4	4	3	3	3.5	0	4	4	3	5	40
13	5	38	2	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	3	0	4.0	5	5	5	4.7	5	5	5	5	5	4.7	5	5	5	5	50	
13	6	36	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.6	4	4	4	4	4.0	0	4	4	4	4	4	0	4	4	4	40	

13	7	40	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38	2	3	4	4	4	5	40	5	5	5	50	2	3	4	4	32
13	8	21	1	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	34	5	3	4	4	4	37	4	4	4	40	3	3	3	3	30	
13	9	22	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	35	5	4	4	4	4	40	4	4	4	37	4	4	4	40	40	
14	0	42	3	2	3	2	5	3	2	3	2	4	3	2	28	2	4	4	4	3	37	5	4	4	3	5	4	3	5	0	
14	1	35	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	35	5	5	5	4	2	40	4	4	4	5	42	3	3	3	35	
14	2	34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0	3	3	3	3	30	3	3	3	30	3	3	3	3	30	
14	3	37	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35	5	4	5	2	4	37	5	4	5	45	5	5	4	3	42	
14	4	35	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	45	5	5	5	5	50	5	5	5	5	50	5	5	5	5	50	
14	5	30	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37	3	4	4	4	4	40	4	4	4	4	40	2	4	4	5	37	
14	6	42	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	31	8	3	5	5	45	4	5	5	3	42	5	4	3	40	40	
14	7	37	2	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	30	9	3	4	3	2	30	4	4	4	40	4	3	4	4	37	
14	8	40	2	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	46	4	4	5	5	4	45	4	4	4	40	5	5	4	42	5	
14	9	26	1	3	4	3	3	4	4	4	3	4	5	37	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	30	3	3	4	37	37	
15	0	38	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	46	4	5	5	5	5	50	3	5	3	5	40	4	4	4	47	

Lampiran 3 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	9	6,0	6,0	6,0
	22	9	6,0	6,0	12,0
	25	1	,7	,7	12,7
	26	5	3,3	3,3	16,0
	29	4	2,7	2,7	18,7
	30	18	12,0	12,0	30,7
	34	9	6,0	6,0	36,7
	35	10	6,7	6,7	43,3
	36	13	8,7	8,7	52,0
	37	18	12,0	12,0	64,0
	38	18	12,0	12,0	76,0
	39	4	2,7	2,7	78,7
	40	14	9,3	9,3	88,0
	42	14	9,3	9,3	97,3
	44	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pdptn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000,-	18	12,0	12,0	12,0
	Rp. 1.001.000-Rp.3.000.000,-	91	60,7	60,7	72,7
	> Rp.3.000.000	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	CS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	150	1,00	5,00	3,5000	,81718
X1.2	150	1,00	5,00	3,4600	,98055
X1.3	150	1,00	5,00	3,4200	,87677
X1.4	150	1,00	5,00	3,5267	,91737
X1.5	150	1,00	5,00	3,7333	,91715
X1.6	150	2,00	5,00	3,4867	,91766
X1.7	150	1,00	5,00	3,5267	,81674
X1.8	150	1,00	5,00	3,3867	,89583
X1.9	150	1,00	5,00	3,3667	,82264
X1.10	150	2,00	5,00	3,5200	,76606
X1.11	150	2,00	5,00	3,5867	,88376
X1	150	1,82	4,73	3,5016	,58262

X2.1	150	2,00	5,00	3,4867	,84929
X2.2	150	2,00	5,00	3,6133	,88830
X2.3	150	2,00	5,00	3,6533	,85127
X2.4	150	2,00	5,00	3,6200	,82470
X2	150	2,00	5,00	3,5933	,64607
Y1.1	150	1,00	5,00	3,6667	,87980
Y1.2	150	1,00	5,00	3,6600	,91101
Y1.3	150	1,00	5,00	3,6400	,89952
Y1.4	150	1,00	5,00	3,4733	,91002
Y1	150	1,00	5,00	3,6100	,78283
Y2.1	150	1,00	5,00	3,7067	,93799
Y2.2	150	1,00	5,00	3,6667	,91715
Y2.3	150	1,00	5,00	3,8267	,89553
Y2.4	150	1,00	5,00	3,8733	,84581
Y2	150	1,50	5,00	3,7683	,71542
Valid N (listwise)	150				

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	35.0133	34.416	.617	.860
X1.2	35.0533	34.521	.479	.870
X1.3	35.0933	33.911	.619	.860
X1.4	34.9867	33.825	.594	.862
X1.5	34.7800	34.616	.514	.867

X1.6	35.0267	33.892	.587	.862
X1.7	34.9867	34.295	.632	.859
X1.8	35.1267	34.742	.517	.867
X1.9	35.1467	35.025	.544	.865
X1.10	34.9933	34.127	.703	.856
X1.11	34.9267	34.095	.594	.862

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.8867	4.276	.479	.730
X2.2	10.7600	3.969	.543	.696
X2.3	10.7200	3.961	.588	.671
X2.4	10.7533	4.066	.581	.676

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10.7733	5.760	.774	.858
Y1.2	10.7800	5.528	.805	.846
Y1.3	10.8000	5.678	.774	.857
Y1.4	10.9667	5.885	.700	.885

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

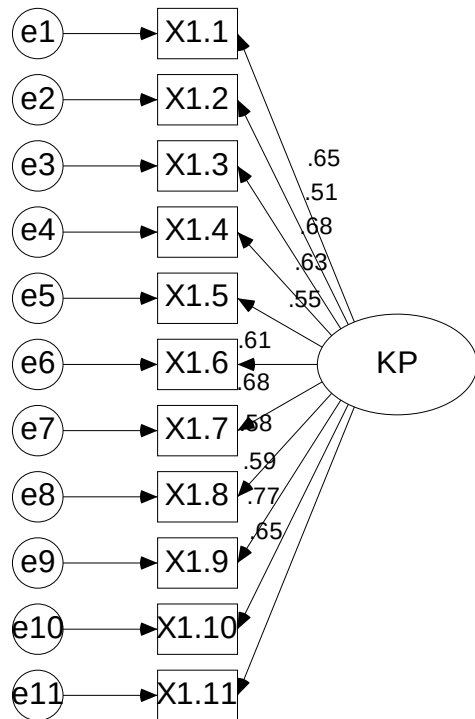
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	11.3667	4.798	.611	.763
Y2.2	11.4067	4.941	.590	.772
Y2.3	11.2467	4.482	.766	.685
Y2.4	11.2000	5.396	.529	.799

Lampiran 5 : SEM



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.11 <--- KP	1.000				
X1.10 <--- KP	1.023	.130	7.883	***	par_1
X1.9 <--- KP	.838	.133	6.302	***	par_2
X1.8 <--- KP	.904	.145	6.251	***	par_3
X1.7 <--- KP	.957	.135	7.102	***	par_4

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.6 <--- KP	.968	.149	6.494	***	par_5
X1.5 <--- KP	.871	.147	5.927	***	par_6
X1.4 <--- KP	1.004	.150	6.704	***	par_7
X1.3 <--- KP	1.029	.145	7.108	***	par_8
X1.2 <--- KP	.862	.156	5.529	***	par_9
X1.1 <--- KP	.919	.134	6.857	***	par_10

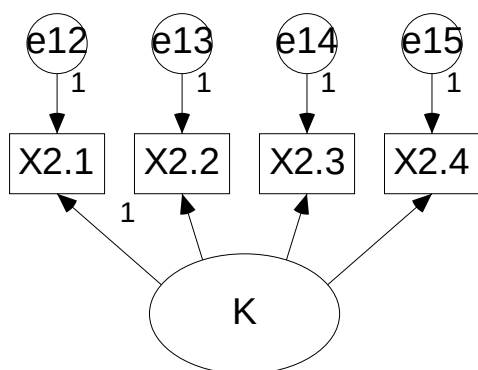
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.11 <--- KP	.652
X1.10 <--- KP	.770
X1.9 <--- KP	.587
X1.8 <--- KP	.582
X1.7 <--- KP	.676
X1.6 <--- KP	.608
X1.5 <--- KP	.548
X1.4 <--- KP	.631
X1.3 <--- KP	.677
X1.2 <--- KP	.507
X1.1 <--- KP	.648

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	.330	.078	4.257	***	par_11
e11	.446	.057	7.792	***	par_12
e10	.238	.034	6.979	***	par_13
e9	.440	.055	8.036	***	par_14
e8	.527	.065	8.052	***	par_15
e7	.360	.047	7.678	***	par_16
e6	.527	.066	7.968	***	par_17
e5	.585	.072	8.147	***	par_18
e4	.503	.064	7.882	***	par_19
e3	.414	.054	7.674	***	par_20
e2	.710	.086	8.241	***	par_21
e1	.385	.049	7.811	***	par_22

Matrices (Group number 1 - Default model)



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

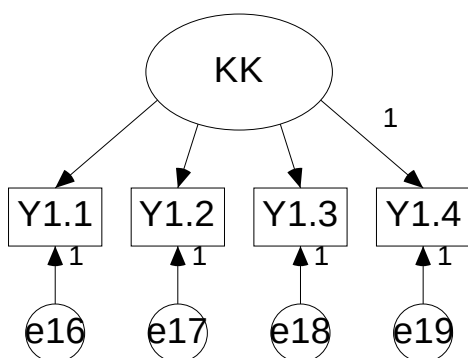
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1<---K	1.000				
X2.2<---K	1.197	.249	4.805	***	
X2.3<---K	1.491	.279	5.338	***	
X2.4<---K	1.428	.268	5.331	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.1 <--- K	.512
X2.2 <--- K	.586
X2.3 <--- K	.762
X2.4 <--- K	.753

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	.188	.064	2.956	.003	
e12	.528	.068	7.747	***	
e13	.514	.070	7.308	***	
e14	.302	.062	4.901	***	
e15	.292	.058	5.070	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

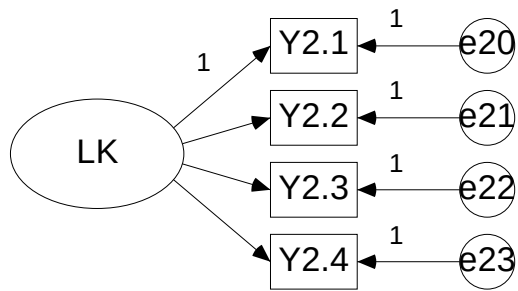
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.4<---KK	1.000				
Y1.3<---KK	1.105	.109	10.135	***	
Y1.2<---KK	1.167	.111	10.540	***	
Y1.1<---KK	1.087	.107	10.190	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1.4 <--- KK	.746
Y1.3 <--- KK	.834
Y1.2 <--- KK	.870
Y1.1 <--- KK	.839

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK	.458	.089	5.138	***	
e19	.365	.049	7.394	***	
e18	.244	.039	6.308	***	
e17	.200	.037	5.474	***	
e16	.228	.037	6.218	***	



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.1<--- LK	1.000				
Y2.2<--- LK	.937	.139	6.758	***	
Y2.3<--- LK	1.361	.170	7.989	***	
Y2.4<--- LK	.899	.129	6.991	***	

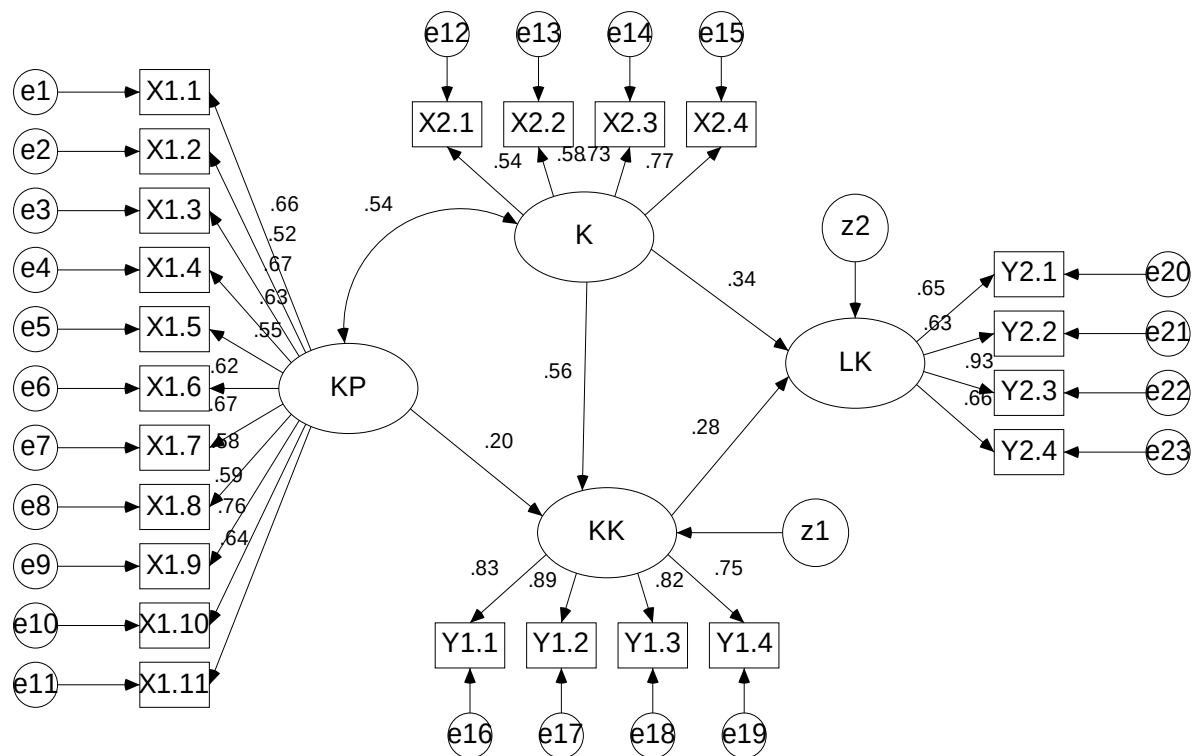
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y2.1 <--- LK	.654
Y2.2 <--- LK	.627
Y2.3 <--- LK	.933
Y2.4 <--- LK	.653

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK	.374	.089	4.192	***	
e20	.500	.067	7.514	***	
e21	.507	.066	7.708	***	
e22	.103	.056	1.838	.066	
e23	.408	.054	7.529	***	



D:\MY DOCUMENT 2013\reza\AMOS.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: Tuesday, January 08, 2013

Time: 6:00:29 AM

Title

Amos: Tuesday, January 08, 2013 06:00 AM

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 150

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

X1.11

X1.10

X1.9

X1.8

X1.7

X1.6

X1.5

X1.4

X1.3

X1.2

X1.1

X2.1

X2.2

X2.3

X2.4

Y1.4

Y1.3

Y1.2

Y1.1

Y2.1

Y2.2

Y2.3

Y2.4

Unobserved, endogenous variables

KK

LK

Unobserved, exogenous variables

KP

e11

e10

e9

e8

e7

e6

e5

e4

e3

e2

e1

K

e12

e13

e14

e15

e19

e18

e17

e16

e20

e21

e22

e23

z1

z2

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 52

Number of observed variables: 23

Number of unobserved variables: 29

Number of exogenous variables: 27

Number of endogenous variables: 25

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	29	0	0	0	0	29
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	23	1	27	0	0	51
Total	52	1	27	0	0	80

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.4	1.000	5.000	-.291	-1.457	-.288	-.720
Y2.3	1.000	5.000	-.329	-1.645	-.416	-1.039
Y2.2	1.000	5.000	-.184	-.921	-.551	-1.378

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y2.1	1.000	5.000	-.366	-1.830	-.499	-1.247
Y1.1	1.000	5.000	-.248	-1.242	-.341	-.853
Y1.2	1.000	5.000	-.240	-1.201	-.484	-1.209
Y1.3	1.000	5.000	-.285	-1.425	-.406	-1.014
Y1.4	1.000	5.000	-.108	-.542	-.335	-.836
X2.4	2.000	5.000	.009	.046	-.587	-1.467
X2.3	2.000	5.000	-.060	-.298	-.653	-1.633
X2.2	2.000	5.000	-.086	-.430	-.728	-1.821
X2.1	2.000	5.000	-.057	-.286	-.611	-1.527
X1.1	1.000	5.000	.037	.185	-.146	-.365
X1.2	1.000	5.000	-.424	-2.118	-.022	-.054
X1.3	1.000	5.000	-.264	-1.320	-.262	-.654
X1.4	1.000	5.000	-.079	-.394	-.579	-1.447
X1.5	1.000	5.000	-.444	-2.221	-.102	-.255
X1.6	2.000	5.000	-.431	-2.156	-.841	-2.103
X1.7	1.000	5.000	-.494	-2.469	.283	.707
X1.8	1.000	5.000	-.331	-1.657	-.712	-1.780
X1.9	1.000	5.000	-.476	-2.378	.166	.415
X1.10	2.000	5.000	-.022	-.112	-.365	-.914
X1.11	2.000	5.000	-.381	-1.907	-.589	-1.472
Multivariate					59.269	10.703

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
--------------------	-----------------------	----	----

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
16	47.669	.002	.242
12	46.466	.003	.059
83	45.961	.003	.011
48	45.107	.004	.003
63	44.692	.004	.001
71	42.281	.008	.002
35	41.392	.011	.001
66	41.316	.011	.000
61	41.311	.011	.000
92	39.414	.018	.000
88	39.328	.018	.000
69	38.700	.021	.000
114	38.180	.024	.000
72	37.481	.029	.000
111	37.210	.031	.000
143	36.091	.040	.000
141	35.613	.045	.000
131	34.990	.052	.001
64	34.942	.053	.000
70	34.531	.058	.000
52	34.240	.062	.000
104	34.095	.064	.000
41	33.907	.067	.000
140	33.581	.071	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	33.104	.079	.000
49	33.005	.081	.000
150	32.988	.081	.000
60	32.919	.082	.000
4	32.780	.085	.000
146	32.713	.086	.000
121	31.909	.102	.000
85	31.640	.108	.000
62	31.549	.110	.000
97	31.043	.122	.000
13	30.778	.128	.000
148	30.693	.131	.000
90	30.655	.131	.000
65	30.445	.137	.000
31	29.818	.155	.001
34	29.714	.158	.000
43	29.574	.162	.000
120	28.878	.184	.003
9	28.850	.185	.002
6	28.594	.194	.002
18	27.956	.217	.011
135	27.852	.221	.010
58	27.328	.242	.029
130	27.138	.250	.032

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
132	27.121	.251	.022
17	27.071	.253	.017
102	26.816	.264	.024
14	26.761	.266	.018
84	26.671	.270	.016
1	26.579	.274	.013
80	26.380	.283	.016
116	26.374	.284	.011
3	26.272	.288	.010
8	26.051	.298	.013
74	25.937	.304	.012
27	24.840	.359	.165
94	24.794	.361	.141
134	24.326	.386	.271
7	24.215	.392	.267
29	24.052	.401	.286
23	23.872	.411	.316
26	23.728	.419	.329
47	23.641	.424	.314
77	23.480	.433	.337
78	23.164	.451	.446
55	22.690	.479	.649
147	22.502	.490	.689
67	22.179	.509	.789

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	21.944	.524	.839
106	21.811	.532	.847
86	21.808	.532	.806
33	21.791	.533	.766
93	21.756	.535	.731
87	21.623	.543	.742
109	21.446	.554	.774
19	21.244	.566	.815
38	20.944	.585	.882
98	20.351	.621	.974
40	20.125	.634	.983
137	20.099	.636	.977
11	19.849	.651	.987
124	19.794	.654	.984
144	19.790	.655	.976
138	19.609	.665	.982
37	19.480	.673	.984
2	19.264	.686	.990
133	18.699	.719	.999
81	18.349	.738	1.000
46	18.214	.746	1.000
105	18.048	.755	1.000
21	18.026	.756	1.000
22	17.888	.764	1.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	17.554	.781	1.000
73	17.533	.782	1.000
100	17.389	.790	1.000
54	17.272	.796	1.000

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 276

Number of distinct parameters to be estimated: 51

Degrees of freedom (276 - 51): 225

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 361.197

Degrees of freedom = 225

Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK <--- KP	.239	.118	2.023	.043	
KK <--- K	.831	.199	4.171	***	
LK <--- KK	.251	.114	2.203	.028	
LK <--- K	.457	.189	2.416	.016	
X1.11 <--- KP	1.000				
X1.10 <--- KP	1.028	.133	7.702	***	
X1.9 <--- KP	.861	.137	6.304	***	
X1.8 <--- KP	.909	.148	6.136	***	
X1.7 <--- KP	.966	.138	6.976	***	
X1.6 <--- KP	1.000	.153	6.522	***	
X1.5 <--- KP	.887	.151	5.891	***	
X1.4 <--- KP	1.023	.154	6.647	***	
X1.3 <--- KP	1.044	.149	7.013	***	
X1.2 <--- KP	.895	.160	5.596	***	
X1.1 <--- KP	.956	.138	6.915	***	
X2.1 <--- K	1.000				
X2.2 <--- K	1.131	.221	5.129	***	
X2.3 <--- K	1.356	.233	5.811	***	
X2.4 <--- K	1.403	.235	5.966	***	
Y1.4 <--- KK	1.000				
Y1.3 <--- KK	1.091	.108	10.080	***	
Y1.2 <--- KK	1.190	.110	10.855	***	
Y1.1 <--- KK	1.079	.106	10.204	***	
Y2.1 <--- LK	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.2 <--- LK	.937	.139	6.749	***	
Y2.3 <--- LK	1.350	.161	8.403	***	
Y2.4 <--- LK	.913	.129	7.076	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KK <--- KP	.200
KK <--- K	.558
LK <--- KK	.277
LK <--- K	.339
X1.11 <--- KP	.641
X1.10 <--- KP	.761
X1.9 <--- KP	.593
X1.8 <--- KP	.575
X1.7 <--- KP	.670
X1.6 <--- KP	.618
X1.5 <--- KP	.548
X1.4 <--- KP	.632
X1.3 <--- KP	.675
X1.2 <--- KP	.517
X1.1 <--- KP	.663
X2.1 <--- K	.536
X2.2 <--- K	.580
X2.3 <--- K	.726

	Estimate
X2.4 <--- K	.775
Y1.4 <--- KK	.745
Y1.3 <--- KK	.822
Y1.2 <--- KK	.886
Y1.1 <--- KK	.832
Y2.1 <--- LK	.655
Y2.2 <--- LK	.627
Y2.3 <--- LK	.926
Y2.4 <--- LK	.663

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP<--> K	.138	.036	3.805	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP <--> K	.539

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	.319	.076	4.177	***	
K	.206	.064	3.210	.001	
z1	.242	.052	4.614	***	
z2	.256	.062	4.148	***	
e11	.457	.058	7.877	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.246	.034	7.146	***	
e9	.435	.054	8.045	***	
e8	.534	.066	8.099	***	
e7	.365	.047	7.749	***	
e6	.517	.065	7.965	***	
e5	.584	.072	8.168	***	
e4	.502	.063	7.913	***	
e3	.416	.054	7.728	***	
e2	.700	.085	8.238	***	
e1	.372	.048	7.783	***	
e12	.510	.065	7.852	***	
e13	.520	.068	7.648	***	
e14	.341	.053	6.417	***	
e15	.270	.048	5.652	***	
e19	.366	.049	7.526	***	
e18	.260	.039	6.746	***	
e17	.178	.033	5.351	***	
e16	.237	.036	6.596	***	
e20	.499	.065	7.664	***	
e21	.507	.065	7.821	***	
e22	.114	.048	2.391	.017	
e23	.398	.052	7.611	***	

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KP	KK	LK
KK	.831	.239	.000	.000
LK	.666	.060	.251	.000
Y2.4	.608	.055	.229	.913
Y2.3	.899	.081	.338	1.350
Y2.2	.624	.056	.235	.937
Y2.1	.666	.060	.251	1.000
Y1.1	.897	.258	1.079	.000
Y1.2	.989	.284	1.190	.000
Y1.3	.906	.260	1.091	.000
Y1.4	.831	.239	1.000	.000
X2.4	1.403	.000	.000	.000
X2.3	1.356	.000	.000	.000
X2.2	1.131	.000	.000	.000
X2.1	1.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.956	.000	.000
X1.2	.000	.895	.000	.000
X1.3	.000	1.044	.000	.000
X1.4	.000	1.023	.000	.000
X1.5	.000	.887	.000	.000
X1.6	.000	1.000	.000	.000
X1.7	.000	.966	.000	.000
X1.8	.000	.909	.000	.000
X1.9	.000	.861	.000	.000
X1.10	.000	1.028	.000	.000

	K	KP	KK	LK
X1.11	.000	1.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KP	KK	LK
KK	.558	.200	.000	.000
LK	.494	.055	.277	.000
Y2.4	.327	.037	.184	.663
Y2.3	.457	.051	.256	.926
Y2.2	.310	.035	.174	.627
Y2.1	.323	.036	.181	.655
Y1.1	.464	.166	.832	.000
Y1.2	.494	.177	.886	.000
Y1.3	.459	.164	.822	.000
Y1.4	.416	.149	.745	.000
X2.4	.775	.000	.000	.000
X2.3	.726	.000	.000	.000
X2.2	.580	.000	.000	.000
X2.1	.536	.000	.000	.000
X1.1	.000	.663	.000	.000
X1.2	.000	.517	.000	.000
X1.3	.000	.675	.000	.000
X1.4	.000	.632	.000	.000
X1.5	.000	.548	.000	.000
X1.6	.000	.618	.000	.000

	K	KP	KK	LK
X1.7	.000	.670	.000	.000
X1.8	.000	.575	.000	.000
X1.9	.000	.593	.000	.000
X1.10	.000	.761	.000	.000
X1.11	.000	.641	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KP	KK	LK
KK	.831	.239	.000	.000
LK	.457	.000	.251	.000
Y2.4	.000	.000	.000	.913
Y2.3	.000	.000	.000	1.350
Y2.2	.000	.000	.000	.937
Y2.1	.000	.000	.000	1.000
Y1.1	.000	.000	1.079	.000
Y1.2	.000	.000	1.190	.000
Y1.3	.000	.000	1.091	.000
Y1.4	.000	.000	1.000	.000
X2.4	1.403	.000	.000	.000
X2.3	1.356	.000	.000	.000
X2.2	1.131	.000	.000	.000
X2.1	1.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.956	.000	.000
X1.2	.000	.895	.000	.000

	K	KP	KK	LK
X1.3	.000	1.044	.000	.000
X1.4	.000	1.023	.000	.000
X1.5	.000	.887	.000	.000
X1.6	.000	1.000	.000	.000
X1.7	.000	.966	.000	.000
X1.8	.000	.909	.000	.000
X1.9	.000	.861	.000	.000
X1.10	.000	1.028	.000	.000
X1.11	.000	1.000	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KP	KK	LK
KK	.558	.200	.000	.000
LK	.339	.000	.277	.000
Y2.4	.000	.000	.000	.663
Y2.3	.000	.000	.000	.926
Y2.2	.000	.000	.000	.627
Y2.1	.000	.000	.000	.655
Y1.1	.000	.000	.832	.000
Y1.2	.000	.000	.886	.000
Y1.3	.000	.000	.822	.000
Y1.4	.000	.000	.745	.000
X2.4	.775	.000	.000	.000
X2.3	.726	.000	.000	.000

	K	KP	KK	LK
X2.2	.580	.000	.000	.000
X2.1	.536	.000	.000	.000
X1.1	.000	.663	.000	.000
X1.2	.000	.517	.000	.000
X1.3	.000	.675	.000	.000
X1.4	.000	.632	.000	.000
X1.5	.000	.548	.000	.000
X1.6	.000	.618	.000	.000
X1.7	.000	.670	.000	.000
X1.8	.000	.575	.000	.000
X1.9	.000	.593	.000	.000
X1.10	.000	.761	.000	.000
X1.11	.000	.641	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KP	KK	LK
KK	.000	.000	.000	.000
LK	.208	.060	.000	.000
Y2.4	.608	.055	.229	.000
Y2.3	.899	.081	.338	.000
Y2.2	.624	.056	.235	.000
Y2.1	.666	.060	.251	.000
Y1.1	.897	.258	.000	.000
Y1.2	.989	.284	.000	.000

	K	KP	KK	LK
Y1.3	.906	.260	.000	.000
Y1.4	.831	.239	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000
X1.6	.000	.000	.000	.000
X1.7	.000	.000	.000	.000
X1.8	.000	.000	.000	.000
X1.9	.000	.000	.000	.000
X1.10	.000	.000	.000	.000
X1.11	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	K	KP	KK	LK
KK	.000	.000	.000	.000
LK	.155	.055	.000	.000
Y2.4	.327	.037	.184	.000
Y2.3	.457	.051	.256	.000

	K	KP	KK	LK
Y2.2	.310	.035	.174	.000
Y2.1	.323	.036	.181	.000
Y1.1	.464	.166	.000	.000
Y1.2	.494	.177	.000	.000
Y1.3	.459	.164	.000	.000
Y1.4	.416	.149	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
X1.4	.000	.000	.000	.000
X1.5	.000	.000	.000	.000
X1.6	.000	.000	.000	.000
X1.7	.000	.000	.000	.000
X1.8	.000	.000	.000	.000
X1.9	.000	.000	.000	.000
X1.10	.000	.000	.000	.000
X1.11	.000	.000	.000	.000

Minimization History (Default model)

Iteration		Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTries	Ratio
0	e	8		-.925	9999.000	1669.862	0	9999.000
1	e	9		-.150	3.783	928.417	20	.227
2	e	1		-.113	1.083	636.249	5	.951
3	e	1		-.040	1.151	472.729	5	.750
4	e	0	106.230		1.000	385.238	5	.912
5	e	0	142.998		.458	370.014	2	.000
6	e	0	224.783		.414	362.213	1	1.155
7	e	0	291.695		.224	361.256	1	1.108
8	e	0	363.646		.064	361.198	1	1.053
9	e	0	370.582		.009	361.197	1	1.008
10	e	0	370.053		.000	361.197	1	1.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	51	361.197	225	.000	1.605
Saturated model	276	.000	0		
Independence model	23	1714.280	253	.000	6.776

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.054	.926	.987	.974
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.236	.304	.241	.279

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.789	.763	.909	.995	.907
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.889	.702	.806
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	136.197	88.238	192.076
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1461.280	1333.879	1596.131

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
-------	------	----	-------	-------

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.424	.914	.592	1.289
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.505	9.807	8.952	10.712

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.064	.051	.076	.036
Independence model	.197	.188	.206	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	463.197	482.781	616.739	667.739
Saturated model	552.000	657.984	1382.935	1658.935
Independence model	1760.280	1769.112	1829.524	1852.524

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.109	2.787	3.484	3.240
Saturated model	3.705	3.705	3.705	4.416
Independence model	11.814	10.959	12.719	11.873

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	108	115
Independence model	26	27

Execution time summary

Minimization: .047

Miscellaneous: .140

Bootstrap: .000

Total: .187