

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dilanjutkan dengan *Importance-Performance Analysis* (IPA) untuk menjelaskan bagaimana gambaran tanggapan responden mengenai variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan untuk variabel Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden di adopsi dari Arikunto (2008:353). Dari jawaban responden, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan persentase dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 100 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh

jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$. Dan jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100/500) \times 100\% = 20,00\%$, dengan nilai rentang = $100\% - 20,00\% = 80,00\%$. Jika dibagi 4 kategori, maka di dapat nilai interval persentase sebesar 20,00%.

Tabel 4.1 Kriteria Inrterpretasi Skor

NO	Interval	Kriteria Penilaian
1.	20,00% – 39,99%	Sangat Rendah
2.	40,00% – 59,99%	Rendah
3.	60,00% – 79,99%	Tinggi
4.	80,00% – 100 %	Sangat Tinggi

Sumber : (Arikunto : 2008)

Hasil persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal dipetakan ke dalam interval kriteria penilaian tersebut di atas yang disajikan melalui sebuah garis kontinum.

4.1.1.1 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel Nilai Pelanggan (X)

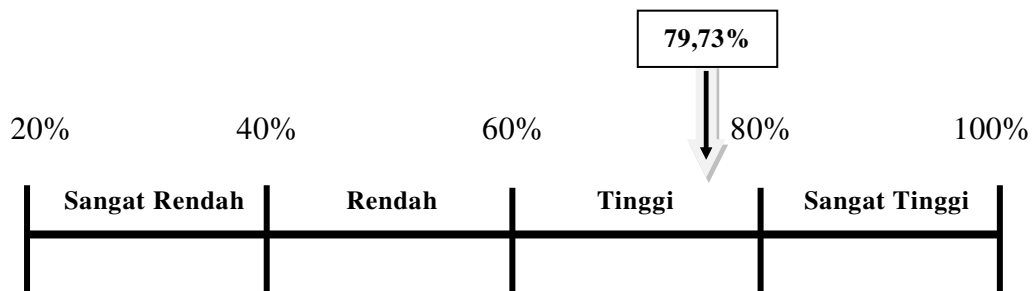
a. Manfaat Pelanggan Total

Data hasil kuesioner untuk variabel Nilai Pelanggan dimensi Manfaat Pelanggan Total diukur melalui 14 butir pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan, gambaran variabel Nilai Pelanggan dimensi Manfaat Pelanggan Total dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Manfaat Pelanggan Total

No.	Butir Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
8	Ukuran ruang pertemuan Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	27	64	9	0	0	418	500	83,60%
9	Ukuran kamar Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	3	68	29	0	0	374	500	74,80%
10	Lokasi Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	21	70	9	0	0	412	500	82,40%
11	Lay out/penataan ruang pertemuan Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	6	85	9	0	0	397	500	79,40%
12	Lay out/penataan kamar Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	6	62	32	0	0	374	500	74,80%
13	Fasilitas peralatan ruang pertemuan Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	7	93	0	0	0	407	500	81,40%
14	Fasilitas peralatan dalam kamar Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	12	80	8	0	0	404	500	80,80%
15	Fasilitas peralatan olah raga Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	12	70	18	0	0	394	500	78,80%
16	Kualitas makanan Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	6	91	3	0	0	403	500	80,60%
17	Kualitas pelayanan ruang pertemuan Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	12	73	15	0	0	397	500	79,40%
18	Kualitas pelayanan restaurant Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	9	85	6	0	0	403	500	80,60%
19	Kualitas layanan kamar Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	3	85	12	0	0	391	500	78,20%
20	Kemampuan karyawan Hotel Aston Primera Pasteur dalam menyelesaikan permasalahan kepada tamu bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	12	73	15	0	0	397	500	79,40%
21	Citra Hotel Aston Primera Pasteur bermanfaat untuk penyelenggaraan acara sesuai dengan kebutuhan dibandingkan dengan hotel bintang 4 lain di Kota Bandung	10	90	0	0	0	410	500	82,00%
Rata-rata									79,73%

Berdasarkan tabel di atas didapat rata-rata persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 79,73%. Persentase tersebut kemudian dipetakan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.1 Garis Kontinum Kategori Manfaat Pelanggan Total

Dari tanggapan 100 orang responden dan 14 item pernyataan, didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 79,73%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 60% sampai dengan 79,99%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Manfaat Pelanggan Total termasuk ke dalam kategori “Tinggi”.

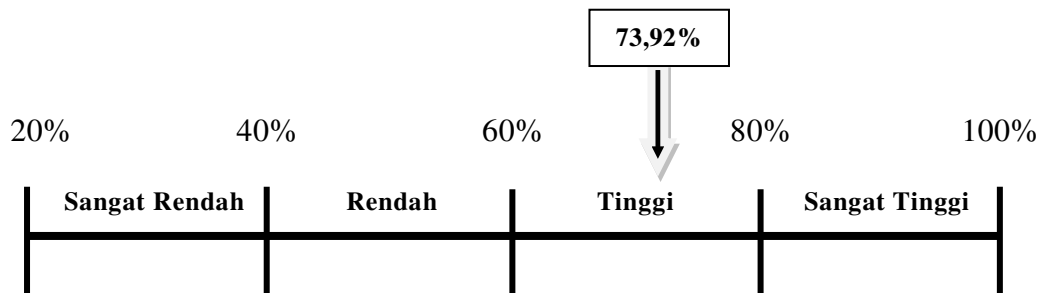
b. Biaya Pelanggan Total

Data hasil kuesioner untuk variabel Nilai Pelanggan dimensi Biaya Pelanggan Total diukur melalui 13 butir pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan, gambaran variabel Nilai Pelanggan dimensi Biaya Pelanggan Total dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Biaya Pelanggan Total

No.	Butir Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
22	Harga kamar di Hotel Aston Primera Pasteur dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	9	27	46	18	0	327	500	65,40%
23	Harga makanan di Hotel Aston Primera Pasteur dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	9	15	70	6	0	327	500	65,40%
24	Harga sewa ruang pertemuan di Hotel Aston Primera Pasteur dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	0	27	64	9	0	318	500	63,60%
25	Waktu pemesanan ruang pertemuan di Hotel Aston Primera Pasteur dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	14	56	30	0	0	384	500	76,80%
26	Waktu pemesanan kamar di Hotel Aston Primera Pasteur dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	6	64	30	0	0	376	500	75,20%
27	Waktu pemesanan makanan di Hotel Aston Primera Pasteur dibandingkan dengan hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	6	53	41	0	0	365	500	73,00%
28	Waktu perjalanan yang digunakan untuk mencapai Hotel Aston Primera Pasteur dibandingkan dengan untuk mencapai Hotel berbintang 4 lain di Kota Bandung	10	66	24	0	0	386	500	77,20%
29	Proses pemesanan kamar di Hotel Aston Primera Pasteur	9	79	12	0	0	397	500	79,40%
30	Proses pemesanan ruang pertemuan di Hotel Aston Primera Pasteur	3	82	15	0	0	388	500	77,60%
31	Proses pemesanan makanan di Hotel Aston Primera Pasteur	9	67	24	0	0	385	500	77,00%
32	Proses pengajuan kerjasama di Hotel Aston Primera Pasteur	6	51	43	0	0	363	500	72,60%
33	Pelayanan selama melakukan kegiatan di ruang pertemuan Hotel Aston Primera Pasteur menyenangkan .	12	79	9	0	0	403	500	80,60%
34	Pelayanan selama menginap di Hotel Aston Primera Pasteur menyenangkan	6	74	20	0	0	386	500	77,20%
Rata-rata									73,92%

Berdasarkan tabel di atas didapat rata-rata persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 73,92%. Persentase tersebut kemudian dipetakan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Kategori Biaya Pelanggan Total

Dari tanggapan 100 orang responden dan 14 item pernyataan, didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 73,92%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 60% sampai dengan 79,99%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Biaya Pelanggan Total termasuk ke dalam kategori “Tinggi”.

4.1.1.2 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Sub bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data seperti langkah-langkah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari data kuesioner berjumlah 100 responden. Data yang diperoleh terdiri dari data kinerja dan tingkat kepentingan pelanggan. Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

a. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tabel 4.4 Dimensi *Tangible*

No.	Indikator	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Tingkan Kesesuaian	<i>Satisfaction Index</i>
Y11	<i>Furniture</i> yang digunakan modern	4,12	4,30	95,81%	81,84%
Y12	Peralatan hotel yang digunakan modern	4,09	4,37	93,59%	
Y13	Fasilitas yang digunakan	4,05	4,23	95,77%	
Y14	Penampilan karyawan	4,15	4,18	99,28%	
Y15	Kebersihan lingkungan hotel	4,05	4,10	98,78%	
Rata-rata				96,65%	

Berdasarkan tabel di atas, dimensi *Tangible* antara kinerja dan tingkat kepentingan menghasilkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 96,65%. Artinya bahwa tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan untuk dimensi ini yang berada dibawah rata-rata adalah indikator Y11 sebesar 95,81%, indikator Y12 sebesar 93,59%, dan indikator Y13 sebesar 95,77%. Nilai *Satisfaction Index* yang didapat adalah sebesar 81,84%. Sesuai dengan kriteria *Customer Satisfaction Index* yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *Tangible* termasuk ke dalam kategori “*Good*”.

Tabel 4.5 Dimensi *Reliability*

No.	Indikator	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Tingkan Kesesuaian	<i>Satisfaction Index</i>
Y21	Pelayanan yang benar	4,15	4,42	94,00%	79,67%
Y22	Dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah pelanggan	4,08	4,38	93,26%	
Y23	Mengutamakan kinerja pelayanan tanpa kesalahan	3,95	4,34	91,00%	
Y24	Memberikan pelayanan yang tepat waktu	3,75	4,26	88,03%	

Rata-rata	91,57%
------------------	---------------

Berdasarkan tabel di atas, dimensi *Reliability* antara kinerja dan tingkat kepentingan menghasilkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 91,57%. Artinya bahwa tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan untuk dimensi ini yang berada dibawah rata-rata adalah indikator Y23 sebesar 91,00% dan indikator Y24 sebesar 88,03%. Nilai *Satisfaction Index* yang didapat adalah sebesar 79,67%. Sesuai dengan kriteria *Customer Satisfaction Index* yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *Reliability* termasuk ke dalam kategori “*Borderline*”.

Tabel 4.6 Dimensi *Responsiveness*

No.	Indikator	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Tingkan Kesesuaian	<i>Satisfaction Index</i>
Y31	Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kapan pelayanan akan disampaikan	4,16	4,42	94,12%	81,52%
Y32	Memberikan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan	4,02	4,41	91,04%	
Y33	Kemauan untuk membantu pelanggan	4,15	4,41	94,10%	
Y34	Responsif terhadap permintaan pelanggan	3,98	4,44	89,64%	
Rata-rata				92,23%	

Berdasarkan tabel di atas, dimensi *Responsiveness* antara kinerja dan tingkat kepentingan menghasilkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 92,23%. Artinya bahwa tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan untuk dimensi ini yang berada dibawah rata-rata adalah indikator Y32 sebesar 91,04% dan indikator Y34 sebesar 89,64%. Nilai *Satisfaction Index* yang didapat adalah sebesar 81,52%.

Sesuai dengan kriteria *Customer Satisfaction Index* yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *Responsiveness* termasuk ke dalam kategori “*Good*”.

Tabel 4.7 Dimensi *Assurance*

No.	Indikator	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Tingkan Kesesuaian	<i>Satisfaction Index</i>
Y41	Kesantunan karyawan	4,15	4,39	94,53%	81,49%
Y42	Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan terhadap pelanggan	4,09	4,39	93,17%	
Y43	Membuat pelanggan merasa aman	3,97	4,28	92,68%	
Y44	Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	4,09	4,09	100,00%	
Rata-rata				95,09%	

Berdasarkan tabel di atas, dimensi *Assurance* antara kinerja dan tingkat kepentingan menghasilkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 95,09%. Artinya bahwa tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan untuk dimensi ini yang berada dibawah rata-rata adalah indikator Y41 sebesar 94,53%, indikator Y42 sebesar 93,17%, dan indikator Y43 sebesar 92,68%. Nilai *Satisfaction Index* yang didapat adalah sebesar 81,49%. Sesuai dengan kriteria *Customer Satisfaction Index* yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *Assurance* termasuk ke dalam kategori “*Good*”.

Tabel 4.8 Dimensi *Emphaty*

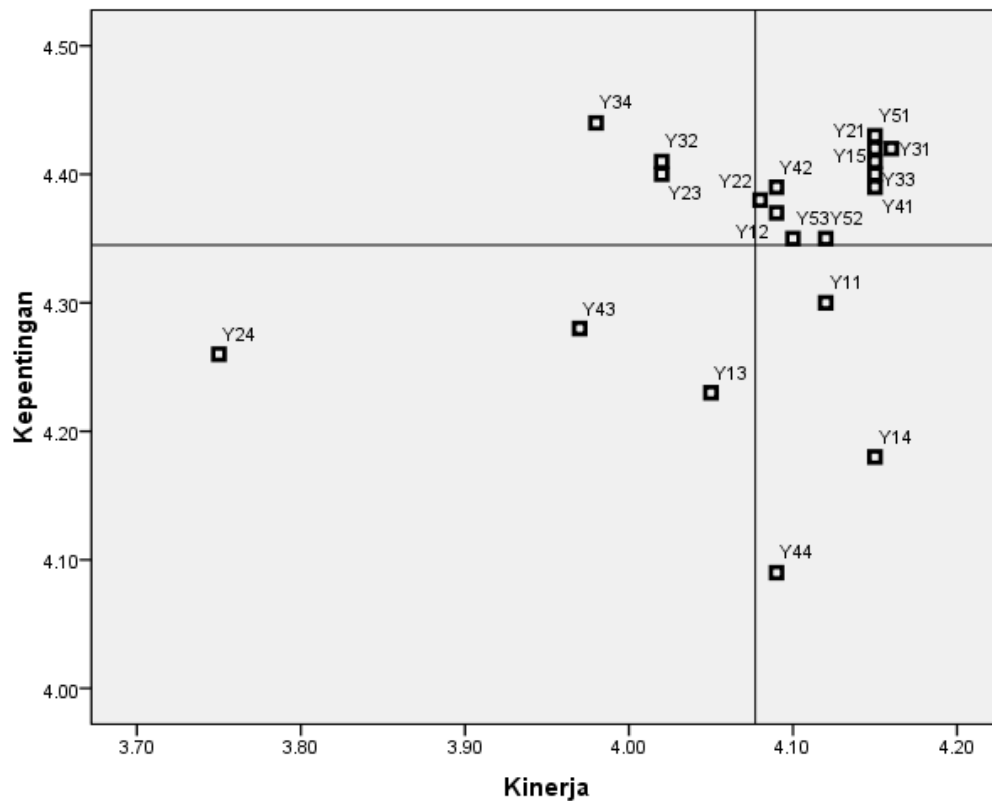
No.	Indikator	Rata-rata Kinerja	Rata-rata Tingkat Kepentingan	Tingkan Kesesuaian	<i>Satisfaction Index</i>
Y51	Memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan	4,15	4,43	93,68%	82,47%

Y52	Waktu operasional pelayanan	4,12	4,35	94,71%
Y53	Menangani pelanggan dengan penuh kepedulian	4,10	4,35	94,36%
Rata-rata				94,25%

Berdasarkan tabel di atas, dimensi *Emphaty* antara kinerja dan tingkat kepentingan menghasilkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 94,25%. Artinya bahwa tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan untuk dimensi ini yang berada dibawah rata-rata adalah indikator Y51 sebesar 93,68%. Nilai *Satisfaction Index* yang didapat adalah sebesar 82,47%. Sesuai dengan kriteria *Customer Satisfaction Index* yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *Emphaty* termasuk ke dalam kategori “*Good*”.

b. *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS didapat hasil pemetaan butir-butir pernyataan variabel kepuasan pasien pada diagram kartesius di bawah ini.



Gambar 4.3 Diagram Kartesius Antara Kinerja Terhadap Tingkat Kepentingan

Pemotongan diagram tersebut di atas adalah di titik 4,068 pada sumbu X dan di titik 4,326 di sumbu Y. Dari hasil pemetaan antara kepuasan dengan kepentingan klien menunjukkan bahwa terdapat indikator yang terletak di kuadran A sebagai berikut:

1. Mengutamakan kinerja pelayanan tanpa kesalahan. (Indikator Y23 pada dimensi *Reliability*)
2. Memberikan pelayanan yang cepat terhadap pelanggan. (Indikator Y32 pada dimensi *Responsiveness*)

3. Responsif terhadap permintaan pelanggan. (Indikator Y34 pada dimensi *Responsiveness*)

Indikator-indikator yang terpetakan ke dalam kuadran A tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasa tidak puas karena kondisi yang diberikan belum dilaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, padahal hal tersebut adalah prioritas utama yang dianggap penting oleh pelanggan.

Dari hasil pemetaan antara kinerja dengan tingkat kepentingan menunjukkan adanya indikator-indikator yang terletak di kuadran B sebagai berikut:

1. Peralatan hotel yang digunakan modern. (Indikator Y12 pada dimensi *Tangible*)
2. Kebersihan lingkungan hotel. (Indikator Y15 pada dimensi *Tangible*)
3. Pelayanan yang benar. (Indikator Y21 pada dimensi *Reliability*)
4. Dapat diandalkan dalam menyelesaikan masalah pelanggan. (Indikator Y22 pada dimensi *Reliability*)
5. Memberikan informasi kepada pelanggan mengenai kapan pelayanan akan disampaikan. (Indikator Y31 pada dimensi *Responsiveness*)
6. Kemauan untuk membantu pelanggan. (Indikator Y33 pada dimensi *Responsiveness*)
7. Kesantunan karyawan. (Indikator Y41 pada dimensi *Assurance*)
8. Kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan terhadap pelanggan. (Indikator Y42 pada dimensi *Assurance*)

9. Memberikan perhatian secara personal terhadap pelanggan. (Indikator Y51 pada dimensi *Emphaty*)
10. Waktu operasional pelayanan. (Indikator Y52 pada dimensi *Emphaty*)
11. Menangani pelanggan dengan penuh kepedulian. (Indikator Y53 pada dimensi *Emphaty*)

Indikator-indikator yang terpetakan ke dalam kuadran B tersebut menunjukkan bahwa aspek ini dianggap penting dan pelayanan yang diberikan telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Unsur yang dianggap tidak penting dan diterima pelanggan biasa-biasa saja dan bukan prioritas dalam pelayanan, serta bagi pelanggan merupakan prioritas rendah terpetakan pada ada kuadran C, yakni indikator-indikator berikut:

1. Fasilitas yang digunakan. (Indikator Y13 pada dimensi *Tangible*)
2. Mengutamakan kinerja pelayanan tepat waktu. (Indikator Y24 pada dimensi *Reliability*)
3. Membuat pelanggan merasa aman. (Indikator Y43 pada dimensi *Assurance*)

Dari hasil pemetaan antara kinerja dengan tingkat kepentingan menunjukkan adanya indikator-indikator yang terletak di kuadran D sebagai berikut:

1. *Furniture* yang digunakan modern. (Indikator Y11 pada dimensi *Tangible*)
2. Penampilan karyawan. (Indikator Y14 pada dimensi *Tangible*)

3. Pengetahuan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. (Indikator Y44 pada dimensi *Assurance*)

Indikator-indikator yang terpetakan ke dalam kuadran D tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut di atas adalah hal yang kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi pengalaman kinerja pelayanan yang diterima oleh pelanggan melebihi ekspektasi.

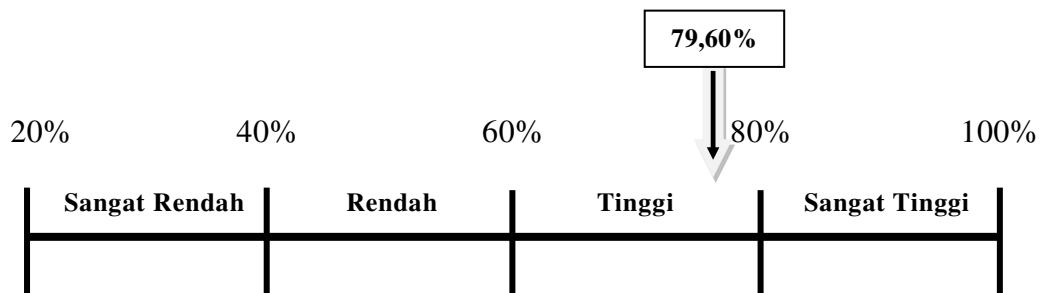
4.1.1.3 Gambaran Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Data hasil kuesioner untuk variabel Loyalitas Pelanggan diukur melalui 7 butir pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan, gambaran variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No.	Butir Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
70	Anda akan mengutarakan hal-hal positif tentang Aston Primera Pasteur kepada orang lain	27	64	9	0	0	418	500	83,60%
71	Anda akan merekomendasikan Hotel Aston Primera Pasteur kepada orang lain	3	68	29	0	0	374	500	74,80%
72	Mendorong lembaga di tempat anda untuk tetap menggunakan jasa dan layanan Aston Primera Pasteur	21	70	9	0	0	412	500	82,40%
73	Memposting pesan positif tentang Aston Primera Pasteur pada beberapa halaman di Internet	6	85	9	0	0	397	500	79,40%
74	Berniat untuk terus menggunakan Aston Primera Pasteur	6	62	32	0	0	374	500	74,80%
75	Berniat untuk melakukan lebih banyak pembelian jasa layanan aston Primera Pasteur	7	93	0	0	0	407	500	81,40%
76	Menjadikan Hotel Aston Primera Pasteur sebagai prioritas dalam melakukan kegiatan untuk lembaga anda	12	80	8	0	0	404	500	80,80%
Rata-rata									79,60%

Berdasarkan tabel di atas didapat rata-rata persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 79,60%. Persentase tersebut kemudian dipetakan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



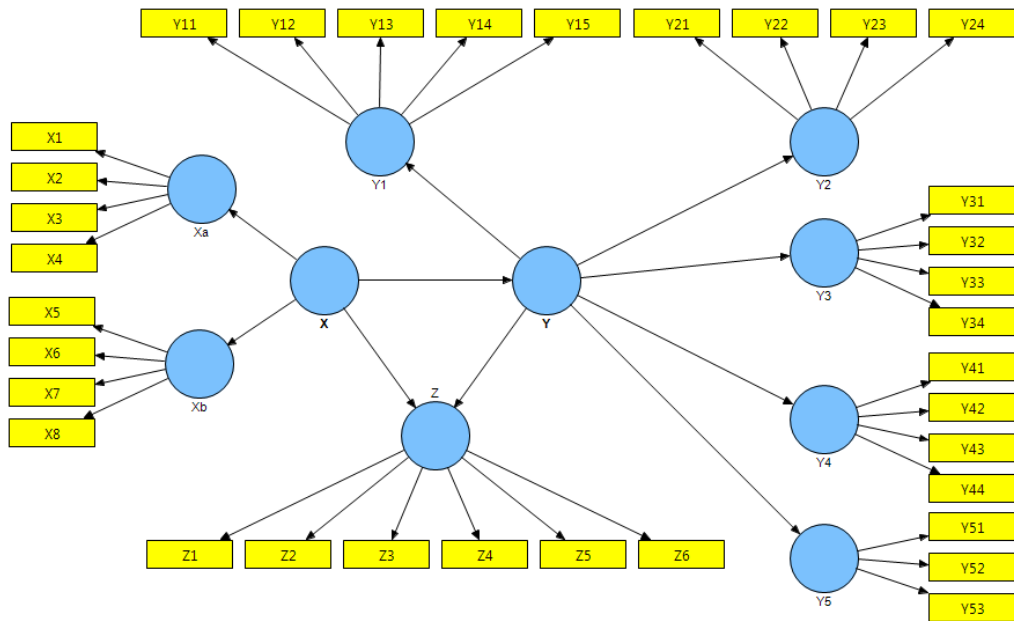
Gambar 4.4 Garis Kontinum Kategori Loyalitas Pelanggan

Dari tanggapan 100 orang responden dan 7 item pernyataan, didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 79,60%, dimana persentase tersebut berada diantara rentang 60% sampai dengan 79,99%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden, Loyalitas Pelanggan termasuk ke dalam kategori “Tinggi”.

4.1.2 Analisis *Partial Least Square* (PLS)

4.1.2.1 Spesifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.



Gambar 4.5 Diagram Konseptual Model *Partial Least Square*

Melalui gambar diagram konseptual di atas dapat diketahui bahwa model jalur terdiri dari 2 (dua) sub struktur. Secara umum, kedua sub struktur tersebut dapat dijabarkan melalui persamaan-persamaan berikut:

Sub struktur 1:

$$Y = \rho_1 X + \varepsilon_1$$

Sub struktur 2:

$$Z = \rho_2 X + \rho_3 Y + \varepsilon_2$$

Proses estimasi model tersebut di atas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SmartPLS 2.0.M3*.

a. *Outer Model*

Variabel-variabel manifest di dalam penelitian antara lain sebagai berikut:

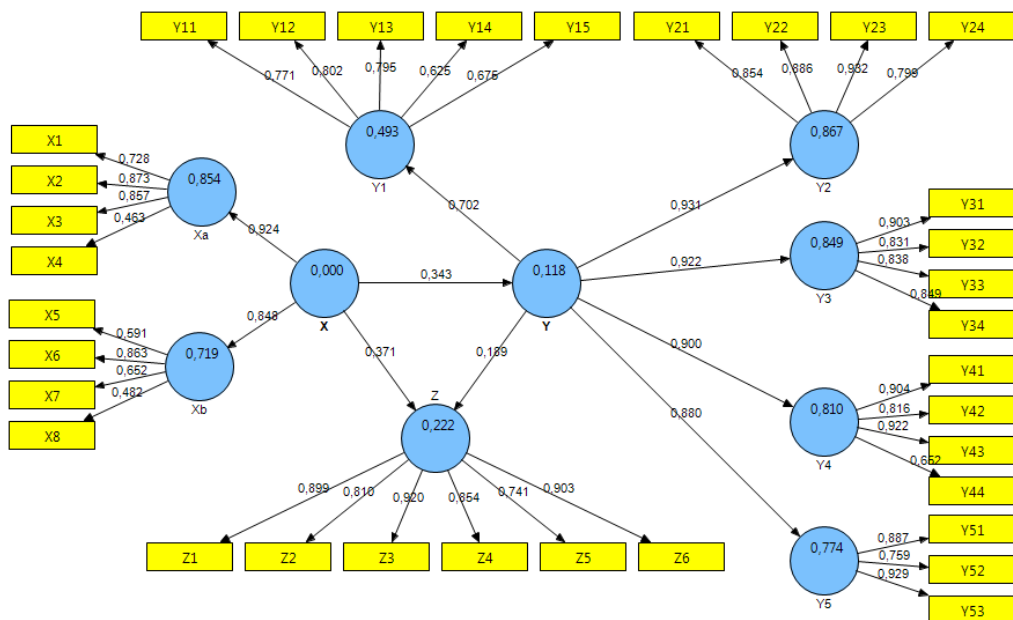
- Variabel laten Nilai Pelanggan (X) diukur oleh 2 variabel laten, yaitu Xa dan Xb. Variabel laten Manfaat Pelanggan Total (Xa) diukur oleh 4 variabel teramati, yaitu X1 sampai dengan X4. Variabel laten Biaya Pelanggan Total (Xb) diukur oleh 4 variabel teramati, yaitu X5 sampai dengan X8.
- Variabel laten Kepuasan Pelanggan (Y) diukur oleh 5 variabel laten, yaitu Y1 sampai dengan Y5. Variabel laten *Tangible* (Y1) diukur oleh 5 variabel teramati, yaitu Y11 sampai dengan Y15. Variabel laten *Reliability* (Y2) diukur oleh 4 variabel teramati, yaitu Y21 sampai dengan Y24. Variabel laten *Responsiveness* (Y3) diukur oleh 4 variabel teramati, yaitu Y31 sampai dengan Y34. Variabel laten *Assurance* (Y4) diukur oleh 4 variabel teramati, yaitu Y41 sampai dengan Y44. Variabel laten *Emphaty* (Y5) diukur oleh 3 variabel teramati, yaitu Y51 sampai dengan Y53.
- Variabel laten Loyalitas Pelanggan (Z) diukur oleh 6 variabel teramati, yaitu Z1 sampai dengan Z6.

b. Inner Model

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Nilai Pelanggan (X). Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) dipengaruhi oleh Nilai Pelanggan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

4.1.2.2 Evaluasi Outer Model

Tahap pertama menilai kriteria *convergent validity*. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik jika memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat dipertahankan untuk model yang masih dalam tahap pengembangan (Ghozali, 2008:111). Berdasarkan hasil estimasi dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SmartPLS 2.0.M3* didapat *output* sebagai berikut.

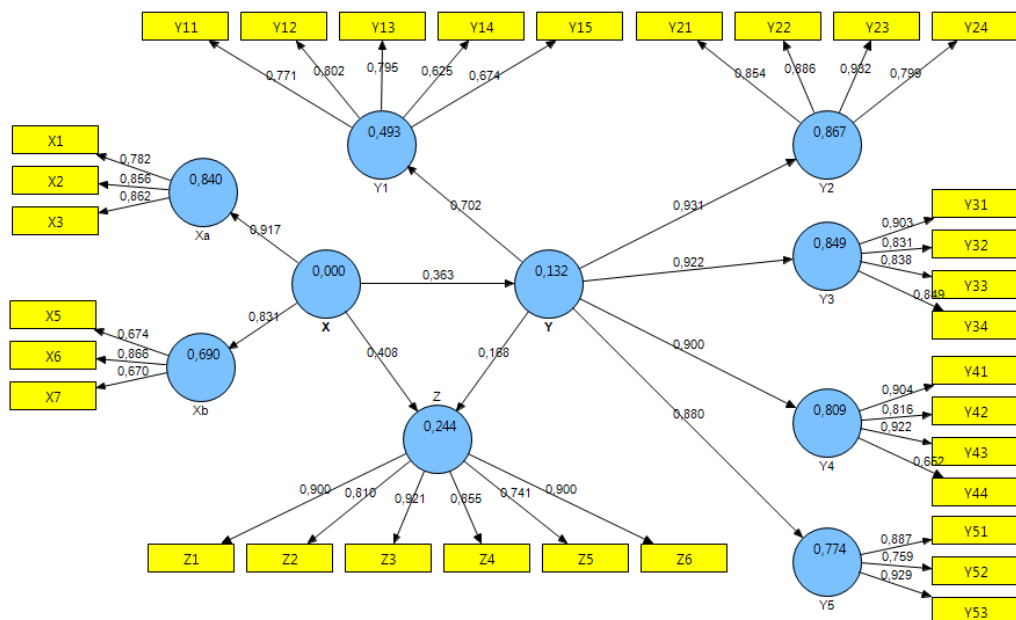


Gambar 4.6 Diagram Nilai *Loading Factor* Evaluasi *Outer Model* Tahap 1

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loadings* Evaluasi *Outer Model* Tahap 1

	Xa	Xb	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Z
X1	0,728	0,542	0,140	0,416	0,466	0,382	0,487	0,481
X2	0,873	0,406	0,211	0,366	0,263	0,248	0,216	0,356
X3	0,857	0,517	0,195	0,395	0,211	0,190	0,345	0,294
X4	0,463	0,208	-0,006	0,095	0,039	0,125	-0,069	0,142
X5	0,401	0,591	-0,275	-0,047	0,122	-0,069	0,058	0,326
X6	0,465	0,863	-0,087	0,089	-0,056	-0,020	0,056	0,275
X7	0,312	0,652	0,271	0,457	0,335	0,377	0,367	0,180
X8	0,352	0,482	-0,020	0,095	0,040	-0,002	0,092	-0,055
Y11	0,106	-0,126	0,771	0,515	0,373	0,321	0,437	0,185
Y12	0,278	0,087	0,802	0,616	0,399	0,447	0,345	0,251
Y13	0,270	-0,080	0,795	0,631	0,516	0,393	0,651	0,406
Y14	-0,084	-0,060	0,625	0,193	0,301	0,276	0,225	0,528
Y15	0,002	-0,020	0,674	0,253	0,135	0,227	0,115	0,352
Y21	0,421	0,203	0,661	0,854	0,685	0,697	0,641	0,159
Y22	0,369	0,108	0,550	0,886	0,709	0,704	0,737	0,168
Y23	0,446	0,302	0,546	0,932	0,680	0,722	0,678	0,234
Y24	0,340	0,128	0,515	0,799	0,667	0,598	0,694	0,241
Y31	0,214	0,070	0,490	0,728	0,903	0,825	0,689	0,220
Y32	0,292	0,226	0,263	0,619	0,831	0,681	0,674	0,311
Y33	0,443	0,147	0,496	0,691	0,838	0,829	0,645	0,247
Y34	0,260	0,074	0,457	0,654	0,849	0,635	0,688	0,244
Y41	0,298	0,065	0,499	0,686	0,859	0,904	0,711	0,251
Y42	0,082	-0,045	0,386	0,632	0,791	0,816	0,620	0,135
Y43	0,407	0,204	0,490	0,805	0,780	0,922	0,641	0,118
Y44	0,312	0,104	0,041	0,414	0,344	0,652	0,386	-0,087
Y51	0,503	0,415	0,462	0,747	0,708	0,713	0,887	0,353
Y52	0,161	0,071	0,489	0,598	0,549	0,430	0,759	0,126
Y53	0,274	0,024	0,447	0,693	0,760	0,706	0,929	0,305
Z1	0,345	0,243	0,416	0,241	0,264	0,180	0,263	0,900
Z2	0,235	0,247	0,273	0,083	0,206	0,049	0,287	0,810
Z3	0,339	0,259	0,357	0,190	0,300	0,208	0,310	0,921
Z4	0,390	0,318	0,379	0,247	0,254	0,103	0,287	0,854
Z5	0,417	0,240	0,396	0,176	0,224	0,038	0,189	0,740
Z6	0,503	0,221	0,415	0,207	0,261	0,183	0,278	0,902

Berdasarkan gambar dan tabel di atas tampak bahwa beberapa *loading factor* bernilai di atas 0,5 dan beberapa indikator lainnya memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,5 antara lain indikator X4 dan X8. Dengan demikian indikator-indikator yang tidak valid tersebut dikeluarkan dari model, kemudian dilakukan estimasi ulang. Hasil estimasi ulang dapat dilihat melalui gambar dan tabel berikut.



Gambar 4.7 Diagram Nilai *Loading Factor* Evaluasi *Outer Model* Tahap 2

Tabel 4.11 Nilai *Cross Loadings* Evaluasi *Outer Model* Tahap 2

	Xa	Xb	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Z
X1	0,782	0,530	0,140	0,416	0,466	0,382	0,487	0,482
X2	0,856	0,370	0,211	0,366	0,263	0,248	0,216	0,355
X3	0,862	0,444	0,195	0,395	0,211	0,190	0,345	0,293
X5	0,418	0,674	-0,275	-0,047	0,122	-0,069	0,058	0,327
X6	0,438	0,866	-0,087	0,089	-0,056	-0,020	0,056	0,275
X7	0,340	0,670	0,271	0,457	0,335	0,377	0,367	0,181
Y11	0,139	-0,073	0,771	0,515	0,373	0,321	0,437	0,186
Y12	0,260	0,044	0,802	0,616	0,399	0,447	0,345	0,251
Y13	0,330	-0,120	0,795	0,631	0,516	0,393	0,651	0,406
Y14	-0,114	-0,020	0,625	0,193	0,301	0,276	0,225	0,527
Y15	-0,024	0,004	0,674	0,253	0,135	0,227	0,115	0,353
Y21	0,426	0,191	0,661	0,854	0,685	0,697	0,641	0,158
Y22	0,404	0,062	0,549	0,886	0,709	0,704	0,737	0,168
Y23	0,461	0,311	0,546	0,932	0,680	0,722	0,678	0,234
Y24	0,344	0,161	0,515	0,799	0,667	0,598	0,694	0,241
Y31	0,216	0,113	0,490	0,728	0,903	0,825	0,689	0,220
Y32	0,339	0,218	0,263	0,619	0,831	0,681	0,674	0,311
Y33	0,461	0,116	0,496	0,691	0,838	0,829	0,645	0,247
Y34	0,282	0,107	0,457	0,654	0,849	0,635	0,688	0,244
Y41	0,301	0,078	0,499	0,686	0,859	0,904	0,711	0,250
Y42	0,103	-0,039	0,386	0,632	0,791	0,816	0,620	0,135
Y43	0,396	0,200	0,490	0,805	0,780	0,922	0,641	0,117
Y44	0,311	0,157	0,041	0,414	0,344	0,652	0,386	-0,088
Y51	0,519	0,410	0,462	0,747	0,708	0,713	0,887	0,352
Y52	0,244	0,065	0,489	0,598	0,549	0,430	0,759	0,127
Y53	0,308	0,026	0,447	0,693	0,760	0,706	0,929	0,304
Z1	0,345	0,349	0,416	0,241	0,264	0,180	0,263	0,900
Z2	0,269	0,252	0,273	0,083	0,206	0,049	0,287	0,810
Z3	0,332	0,340	0,357	0,190	0,300	0,208	0,310	0,921
Z4	0,434	0,330	0,379	0,247	0,254	0,103	0,287	0,855
Z5	0,420	0,289	0,396	0,176	0,224	0,038	0,189	0,741
Z6	0,487	0,247	0,415	0,207	0,261	0,183	0,278	0,900

Berdasarkan gambar dan tabel di atas tampak bahwa, setelah dilakukan estimasi ulang dengan sebelumnya mengeluarkan indikator-indikator yang tidak valid, kini semua *loading factor* telah bernilai di atas 0,50. Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *cross loadings* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator dengan konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Ghozali, 2008:154).

Tahap berikutnya menilai kriteria *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)*. Masing-masing konstruk dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* lebih besar dari 0,70 dan *AVE* lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2008:111).

Tabel 4.12 Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Xa	0,872	0,695
Xb	0,784	0,551
Y1	0,855	0,543
Y2	0,925	0,755
Y3	0,916	0,732
Y4	0,897	0,690
Y5	0,896	0,742
Z	0,943	0,734

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70. Hal yang sama tampak pada nilai *AVE*, seluruh konstruk memiliki nilai *AVE* yang lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pengukuran eksogen dan endogen telah reliabel.

4.1.2.3 Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi *inner model* merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan jika memiliki nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96. Hasil estimasi hubungan antar konstruk dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.13 Nilai *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
X -> Y	0,363	0,360	0,065	0,065	5,550
X -> Z	0,408	0,415	0,068	0,068	5,965
Y -> Z	0,168	0,167	0,130	0,130	1,290

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen, antara lain sebagai berikut:

c. Sub struktur 1 (Model Kepuasan Pelanggan).

Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) signifikan ($t = 5,550$) dengan koefisien jalur sebesar 0,363.

d. Sub struktur 2 (Model Loyalitas Pelanggan).

Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) signifikan ($t = 5,965$) dengan koefisien jalur sebesar 0,408, sedangkan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) tidak signifikan ($t = 1,290$) dengan koefisien jalur sebesar 0,168.

Tabel 4.14 Nilai *Path Coefficients* dan Nilai *R-Square*

Sub Struktur	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	<i>t-statistic</i>	<i>R Square</i>
1	Y	X	0,363	5,550	0,1319
2	Z	X	0,408	5,965	0,2443
		Y	0,168	1,290	

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,1319 atau 13,19%, sedangkan sisanya sebesar 86,81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Variabel Nilai Pelanggan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0,2443 atau 24,43%, sedangkan sisanya sebesar 75,57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4.1.2.4 Evaluasi Dekomposisi Pengaruh

Untuk melihat lebih detail tentang besar pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga secara statistik dinyatakan berpengaruh atau tidak berpengaruh, berikut disajikan rincian pengaruh langsung dan tidak langsungnya.

Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam kerangka *path analysis*, dalam hal ini pengaruh variabel Nilai Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) melalui variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.15 Matriks Koefisien Korelasi

	X	Y	Z
X	1,000		
Y	0,363	1,000	
Z	0,469	0,316	1,000

Dengan menggunakan informasi koefisien korelasi antar variabel laten di atas, kemudian dapat dihitung besar pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut:

Tabel 4.8 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Sub Struktur 1

Variabel Eksogen	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (%)	Pengaruh Terhadap Variabel Endogen Z Melalui (%):		Pengaruh Tidak Langsung (%)	Total Pengaruh (%)
			X	Y		
X	0,408	16,62	-	2,49	2,49	19,11
Y	0,168	2,83	2,49	-	2,49	5,32
Total						24,43

- Nilai Pelanggan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebagaimana telah di sajikan pada uji hipotesis dengan total pengaruh sebesar 19,11%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 16,62% dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,49%.
- Kepuasan Pelanggan (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) sebagaimana telah di sajikan pada uji hipotesis dengan total pengaruh sebesar 5,32%, terdiri atas pengaruh langsung sebesar 2,83% dan pengaruh tidak langsung sebesar 2,49%.

Secara keseluruhan, variabel Nilai Pelanggan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 24,43%, sedangkan sisanya sebesar 75,57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan