

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **4.1 PENYAJIAN DATA**

Pada deskripsi perusahaan akan dijelaskan mengenai sejarah singkat perusahaan, visi misi, struktur organisasi, dan peta proses bisnis perusahaan, sehingga didapat gambaran yang jelas mengenai deskripsi penelitian.

Responden keseluruhan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik.

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Winstar Partical Product adalah Perusahaan Dagang yang fokus pada *import*, produksi dan distributor bahan - bahan bangunan berkualitas. produksi kami lebih mementingkan kualitas kekuatan, ketahanan dan keamanan untuk material bangunan dalam jangka panjang, berupa insulasi atap bangunan, rangka atap baja ringan galvalume, rangka besi hollow galvalume untuk plafon dan partisi serta genteng metal galvalume. Beralokasi di JL. Raya Pelemwatu No. 17 A Menganti - Gresik. PT. Winstar Partical Product ini Di Bangun sejak Bulan Oktober 2011 dan di resmikan Pada Bulan Mei 2012 dan berjalan sampai sekarang perusahaan ini baru saja berdiri selama 5 Tahun dan Perusahaan ini adalah Perusahaan Individu yang pemiliknya ialah Bapak Oei Ronny Wijaya.

Berbekal pengalaman di bidangnya dan di dukung oleh tenaga kerja ahli serta ditunjang oleh mesin - mesin terbaru berteknologi tinggi dengan sistem *computerisasi* sehingga menghasilkan produk berkualitas untuk memenuhi

kebutuhan industri konstruksi di Indonesia. Kehadiran PT. Winstar Partical Product akan memberikan kontribusi besar dalam mendukung kemajuan dan juga perkembangan industri konstruksi di Indonesia. PT. Winstar Partical Product tidak berhenti berinovasi seiring dengan perkembangan waktu guna memenuhi kebutuhan pasar dan bisa menjadi *partner* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan bangunan.

Tabel 4.1

Beberapa produk unggulan dan Spesifikasi Material PT. Winstar Partical Product antara lain Flordeck, Hollow, Truss, Aluminium Composit, dan Roofing yaitu :

No.	Spesifikasi Material Dan Macam ó Macam Produk	Keunggulan Produk Rangka Atap Baja Ringan
1.	Spesifikasi Material ZincAlum Coating AZ100 = 50 Gram/m <sup>2</sup> , Komposisi 55 % Aluminium (Al), 45 % Seng (Zinc), Mutu Baja Hi-Ten G550, Tegangan Leleh Minimum:550 Mpa, Modulus Elastisitas : 2.1 x 10 <sup>5</sup> Mpa, Modulus Geser 8 x 10 <sup>4</sup> Mpa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bergaransi 10 Tahun</li> <li>- Sertifikasi SNI, ISO</li> <li>- Strukturisasi sesuai aturan Asosiasi Konstruksi Indonesia</li> <li>- Konstruksi Stabil dan Aman</li> </ul>
2.	Rangka Besi Hollow Galvalume, SNI (Besi Hollow Plafon & Partisi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anti Rayap , Tahan Karat, Api</li> </ul>
3.	Hollow Galvalume 2 cm x 4 cm ó T. 0.30 TCT Uk. 15 mm x 35 mm Uk. 16 mm x 32 mm Uk. 18 mm x 36 mm Uk. 36 mm x 36 mm Hollow Galvalume 4 cm x 4 cm ó T. 0.30 TCT Uk. 32 mm x 32 mm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Lebih Ekonomis dibandingkan pemakaian kayu ( Invest Jangka Panjang )</li> <li>- Genteng Metal Galvalume SNI</li> </ul>
4.	Genteng Metal Sakuragi Roof Classic dan Modern Berwarna, Uk. Bentuk 2 x 4 daun (Tebal : 0,25 TCT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Struktur Lebih Ringan dan Presisi Tinggi dan kuat atau kokoh</li> </ul>

	ó 0,30 TCT ó 0,40 TCT, Warna : Merah, Hitam, Coklat, Hijau, dan Biru)	- 5 Pilihan warna untuk produk genteng metal classic dan modern, dengan beberapa ketebalan produk
5.	Genteng Metal Sakuragi Roof Pasir - Classic Berwarna, Uk. Bentuk 2 x 4 daun (Tebal : 0,25 TCT Warna : Merah, Hitam, Coklat, Hijau, dan Biru)	- 5 Pilihan warna untuk produk genteng metal sakuragi roof berpasir, dengan beberapa ketebalan produk
6.	WR 5, 9, 11 L : 0.75cm Tebal : 0,25, WR 5, 9, 11 L : 0.75cm Tebal : 0,30, WR 5, 9, 11 L : 0.75cm Tebal : 0,35, WR 5, 9, 11 L : 0.75cm Tebal : 0,40.	- 5 Pilihan warna untuk produk Spandek, dengan beberapa ketebalan produk serta gelombang

#### 4.1.2 Visi Misi Perusahaan

##### 4.1.2.1 Visi Perusahaan

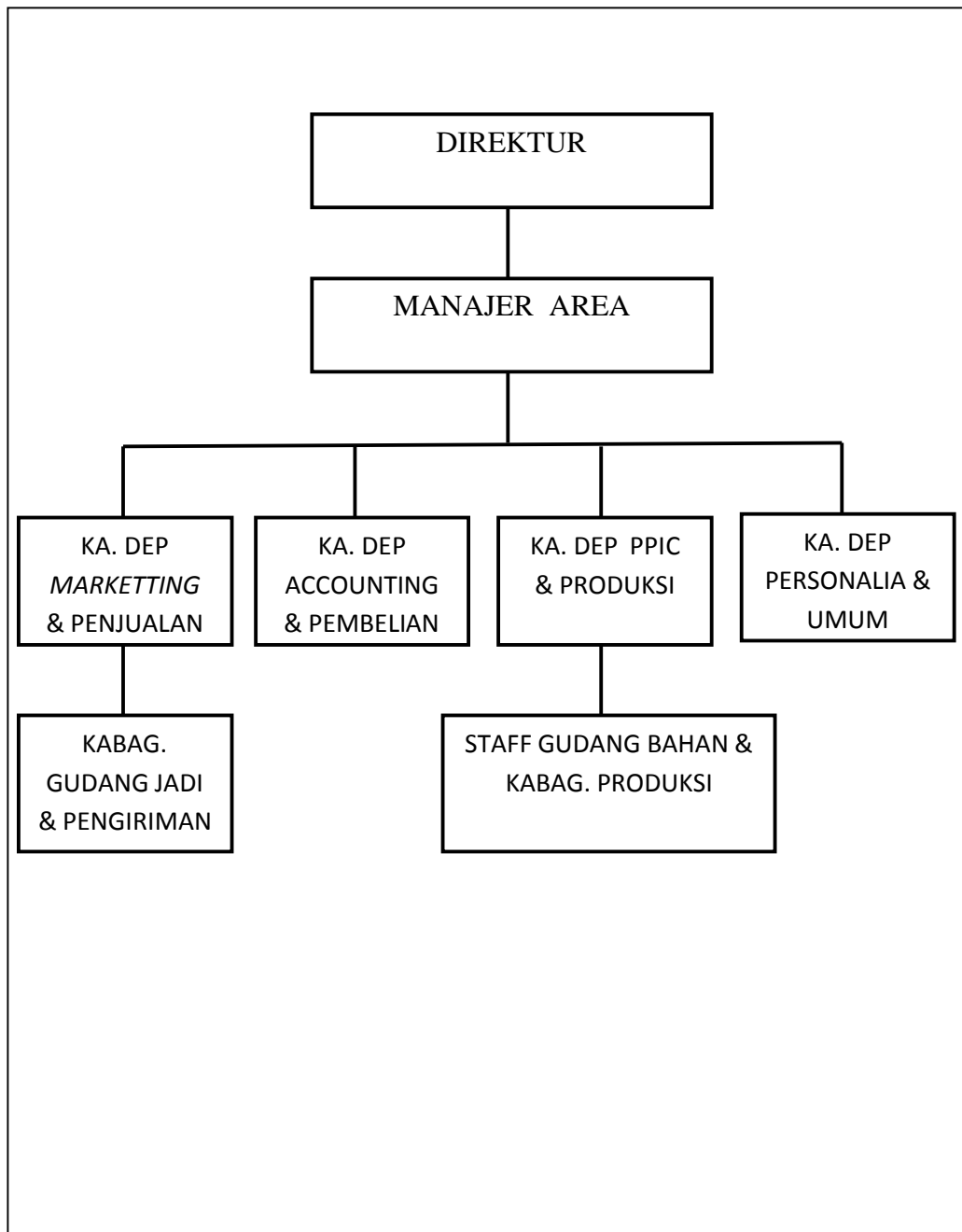
Didasari ikatan dan nilai kekeluargaan yang kuat untuk menjadi perusahaan terbesar dan terdepan dengan kualitas produk dan pelayanan terbaik Visi Perusahaan ialah Maju bersama sukses bersama.

##### 4.1.2.2 Misi Perusahaan

1. Memberikan barang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, sehingga konsumen dapat memperoleh harga murah dan kualitas terbaik.
2. Menjadi *Market Leader*, Inovatif dan Bermutu
3. Membangun citra positif perusahaan dengan produk yang kualitas
4. Menjadikan perusahaan dengan manfaat terbaik bagi karyawan dan mitra kerja

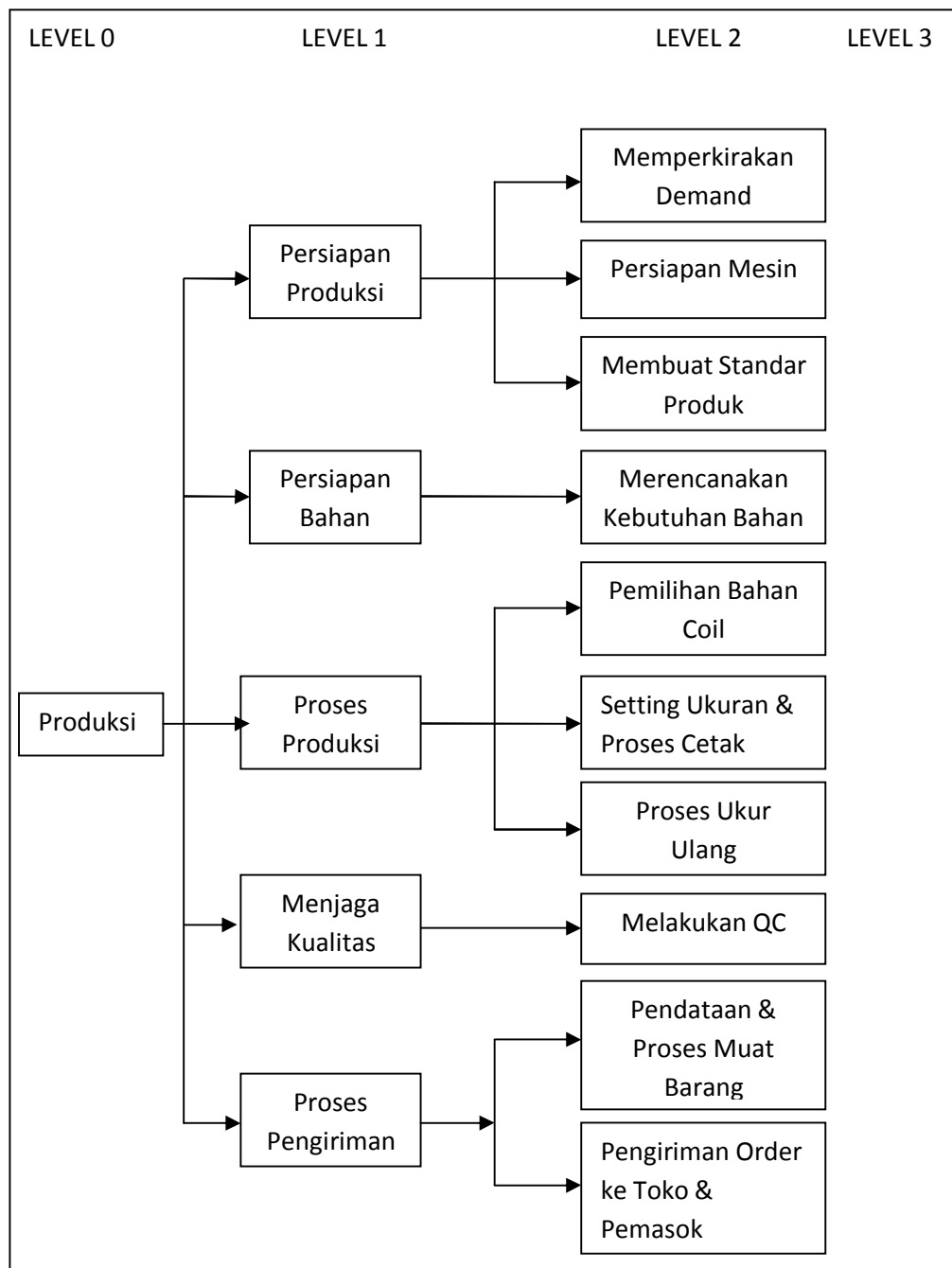
### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

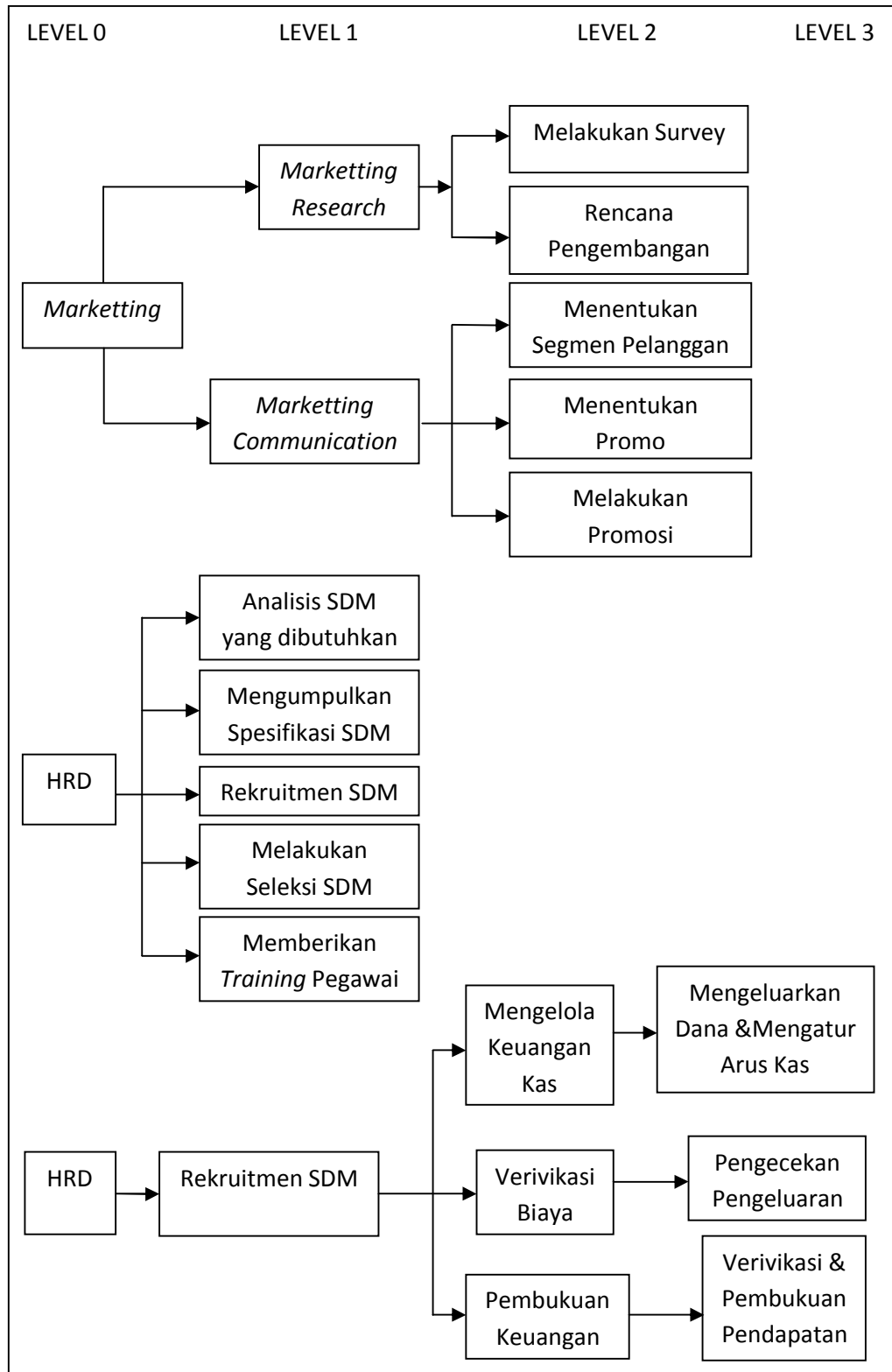
**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Perusahaan**  
**PT. WINSTAR PARTICAL PRODUCT**



#### 4.1.4 Peta Proses Bisnis Perusahaan

**Gambar 4.2**  
**Peta Proses Bisnis Perusahaan**  
**PT. WINSTAR PARTICAL PRODUCT**





## 4.2 ANALISIS DATA

Analisis Data terdiri dari deskriptif data penelitian dan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 18.0

### 4.2.1 Analisis Deskriptif Responden

#### 4.2.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Deskriptif jawaban responden berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini adalah identitas responden dan pelanggan PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik yang disajikan dalam tabel - tabel di bawah ini :

#### 4.2.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase ( % )
1.	Pria	67	67.0
2.	Perempuan	33	33.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Lampiran 2, Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah pria sebanyak 67 orang (67.0%), sedangkan nilai terendah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang (33.0%).

#### 4.2.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan Usia.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Prosentase ( % )
1.	20 ó 30 Tahun	51	51.0
2.	31 ó 40 Tahun	18	18.0
3.	41 ó 50 Tahun	25	25.0
4.	> 50 Tahun	6	6.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Lampiran 2, Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 51 orang (51.0%), sedangkan nilai terendah responden yang berusia > 50 tahun sebanyak 6 orang (6.0%).

#### 4.2.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Kategori Usaha Material atau Toko Bahan Bangunan

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase ( % )
1.	Pegawai Negeri	39	39.0
2.	Karyawan Swasta	41	41.0
3.	Wirausaha	20	20.0
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>20.0</b>

Sumber : Lampiran 2, Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 41 orang (41.0%),



sedangkan yang minoritas adalah responden berprofesi sebagai wirausaha 20 orang (20.0%).

#### 4.2.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut hasil karakteristik responden berdasarkan Pendapatan.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Prosentase ( % )
1.	<Rp 1.000.000	8	8.0
2.	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	51	51.0
3.	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	17	17.0
4.	>Rp 5.000.000	24	24.0
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100.0</b>

Sumber : Lampiran 2, Data diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang mempunyai pendapatan Rp 1.000.001 ó Rp. 3.000.000 sebesar sebanyak 51 orang (51.0%), sedangkan nilai terendah responden pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang (8.0%).

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Responden

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

- 1.00 - < 1.75 = Sangat tidak setuju

- 1.76 - < 2.50 = Tidak Setuju
- 2.51 - < 3.25 = Setuju
- 3.26 - < 4.00 = Sangat setuju

Skala *mean* tersebut digunakan untuk menilai jawaban pertanyaan yang ada pada kuisisioner. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional, variabel dalam penelitian ini antara lain : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) hasil analisa deskriptif ditunjukkan sebagai berikut :

#### 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang merupakan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari 7 indikator. Hasil deskriptifnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Memiliki kemudahan dalam mendapatkan produk galvalume rangka atap baja ringan	3.57	0.655
2	Kecepatan pemasangan atau penggunaan produk galvalume rangka atap baja ringan	3.44	0.756
3	Memiliki daya tahan struktur yang kuat dan bagus	3.39	0.751
4	Keawetannya terjamin, tahan rayap dan anti karat	3.41	0.767
5	Memiliki kejelasan fungsi dalam sifat yang ramah lingkungan, karena menggunakan material yang bisa mengurangi pembalakan liar ( <i>illegal logging</i> )	3.38	0.693
6	Mempunyai banyak varian produk yang ditawarkan	3.47	0.731
7	Mempunyai keragaman ukuran produk	3.42	0.768
<b>Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b>		<b>3.44</b>	<b>0.732</b>

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk menurut jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik dari tujuh indikator Kualitas Produk dapat diketahui bahwa indikator "Memiliki kemudahan dalam mendapatkan produk galvalume rangka atap baja ringan" yang paling dominan membentuk variabel Kualitas Produk dengan nilai rata-rata sebesar 3.57, berarti mendapatkan penilaian sangat setuju dari pelanggan (dalam interval kelas 3,26 - < 4,00).

Sedangkan pada Tabel 4.5 diatas dapat diketahui pula bahwa indikator "Memiliki kejelasan fungsi dalam sifat yang ramah lingkungan, karena menggunakan material yang bisa mengurangi pembalakan liar (illegal logging)" paling rendah membentuk variabel Kualitas Produk menurut pelanggan PT. Winstar Partical Product karena memiliki rata-rata dari jawaban responden sebesar 3.38, berarti memiliki penilaian yang sangat setuju menurut pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik. Secara keseluruhan pernyataan variabel Kualitas Produk mendapat nilai rata-rata 3.44, yang berarti pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik memberikan penilaian sangat setuju.

#### 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga ( $X_2$ )

Harga ( $X_2$ ) yang merupakan salah satu variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 indikator. Hasil deskriptifnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Variabel Harga ( $X_2$ )**

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Memiliki kepastian harga	3.48	0.643
2	Kesesuaian harga dengan Kualitas Produk	3.40	0.804

No	Indikator	Mean	Std. Dev
3	Daya saing harga yang relatif murah dibandingkan dengan <i>competitor</i> lainnya	3.43	0.742
4	Syarat Pembayaran yang tidak memberatkan kedua belah pihak antara perusahaan dengan <i>customer</i>	3.34	0.728
<b>Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Harga (X<sub>2</sub>)</b>		<b>3.41</b>	<b>0.729</b>

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Harga menurut jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik dari empat indikator Harga dapat diketahui bahwa indikator öMemiliki kepastian hargaö yang paling dominan membentuk variabel Harga dengan nilai rata-rata sebesar 3.48, berarti mendapatkan penilaian sangat setuju dari pelanggan (dalam interval kelas 3,26 - < 4,00).

Sedangkan pada Tabel 4.6 diatas dapat diketahui pula bahwa indikator öSyarat Pembayaran yang tidak memberatkan kedua belah pihak antara perusahaan dengan *customer*.ö paling rendah membentuk variabel Harga menurut pelanggan PT. Winstar Partical Product karena memiliki rata-rata dari jawaban responden sebesar 3.34, berarti memiliki penilaian sangat setuju menurut pelanggan PT. Winstar Partical Product, Menganti Gresik . Secara keseluruhan pernyataan variabel Harga mendapat nilai rata-rata 3.41, yang berarti pelanggan PT. Winstar Partical Product.

#### 4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) yang merupakan variabel terikat yang terdiri dari 4 indikator. Hasil deskriptifnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Saya memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mengenai galvalume rangka atap baja ringan	3.44	0.756
2	Saya merasa puas setelah membeli galvalume rangka atap baja ringan dan akan berkunjung kembali	3.39	0.723
3	Saya akan merekomendasikan galvalume rangka atap baja ringan kepada orang lain	3.40	0.791
4	Saya merasa puas dalam memperoleh pelayanan	3.46	0.784
<b>Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)</b>		<b>3.42</b>	<b>0.764</b>

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Kepuasan Pelanggan menurut jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik dari empat indikator Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa indikator ö Saya merasa puas dalam memperoleh pelayanan.ö yang paling dominan membentuk variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 3.46, berarti mendapatkan penilaian sangat setuju dari pelanggan (dalam interval kelas 3,26 - < 4,00).

Sedangkan pada Tabel 4.7 diatas dapat diketahui pula bahwa indikator öSaya merasa puas setelah membeli galvalume rangka atap baja ringan dan akan berkunjung kembaliö paling rendah membentuk variabel Kepuasan Pelanggan menurut PT. Winstar Partical Product karena memiliki rata-rata dari jawaban responden sebesar 3.39, berarti memiliki penilaian sangat setuju menurut pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik. Secara keseluruhan pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan mendapat nilai rata-rata 3.42, yang berarti

pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik memberikan penilaian sangat setuju.

#### 4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) yang merupakan variabel terikat yang terdiri dari 5 indikator. Hasil deskriptifnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**

No	Indikator	Mean	Std. Dev
1	Saya akan setia terhadap pembelian produk dan akan melakukan pembelian ulang secara berkala	3.43	0.742
2	Saya mengetahui ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan itu tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk	3.35	0.857
3	Saya akan mereferensikan secara totalistensi perusahaan kepada orang lain	3.42	0.806
4	Perusahaan telah memberikan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumennya namun juga bernilai bagi pelanggan	3.36	0.859
5	Setiap keluar produk galvalum baru, saya selalu memikirkan untuk mengganti produk baru	3.43	0.700
<b>Rata-rata secara Keseluruhan Variabel Loyalitas Pelanggan (<math>Y_2</math>)</b>		<b>3.40</b>	<b>0.793</b>

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan menurut jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik dari lima indikator Loyalitas Pelanggan dapat diketahui bahwa indikator ö Saya akan setia terhadap pembelian produk dan akan melakukan pembelian ulang secara berkalaö dan õSetiap keluar produk galvalum baru, saya selalu memikirkan untuk mengganti produk baru.ö Kedua indikator ini sama-sama paling dominan membentuk variabel Loyalitas Pelanggan dengan

nilai rata-rata sebesar 3.43, berarti menurut pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti mendapatkan penilaian sangat setuju dari pelanggan (dalam interval kelas  $3.26 < 4.00$ ).

Sedangkan pada Tabel 4.8 diatas dapat diketahui pula bahwa indikator "Saya mengetahui ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan dan itu tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk" merupakan indikator paling rendah membentuk variabel Loyalitas Pelanggan menurut pelanggan PT. Winstar Partical Product karena memiliki rata-rata dari jawaban responden sebesar 3.35, berarti memiliki penilaian sangat setuju dari pelanggan (dalam interval kelas  $3.26 < 4.00$ ).

Secara keseluruhan pernyataan variabel Loyalitas Pelanggan mendapat nilai rata-rata 3.40, yang berarti pelanggan PT. Winstar Partical, Menganti Gresik memberikan penilaian sangat setuju.

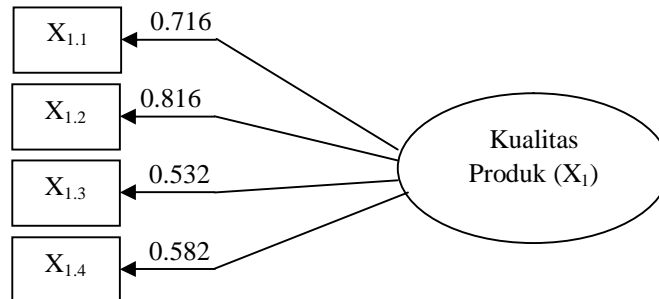
#### **4.2.3 Teknik Keabsahan Data**

SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan program aplikasi AMOS 18.0 karena penelitian ini menggunakan variabel *intervening*. Adapun tahapan dari analisis SEM, adalah sebagai berikut :

##### **4.2.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner cukup representatif. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) dengan bantuan program AMOS 18.0

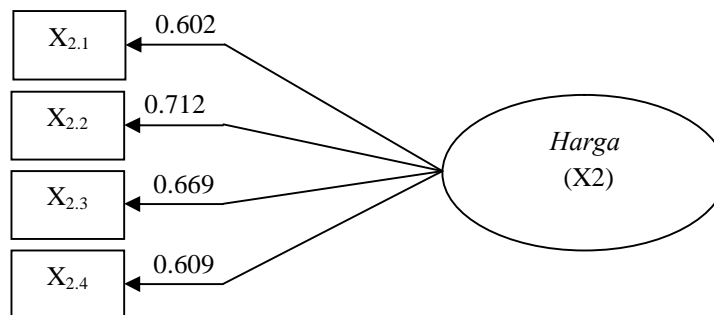
**a. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_1$ )**



**Gambar 4.3**  
**Uji *Convergent Validity* Kualitas Produk ( $X_1$ )**  
**Sumber : Lampiran 5, data diolah**

Berdasarkan analisis faktor pada Gambar 4.3, diketahui  $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$  dan  $X_{1.4}$  memiliki *convergent validity* diatas 0,5. Hal ini berarti keempat faktor tersebut memenuhi persyaratan untuk membentuk variabel Kualitas Produk.

**b. Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ )**

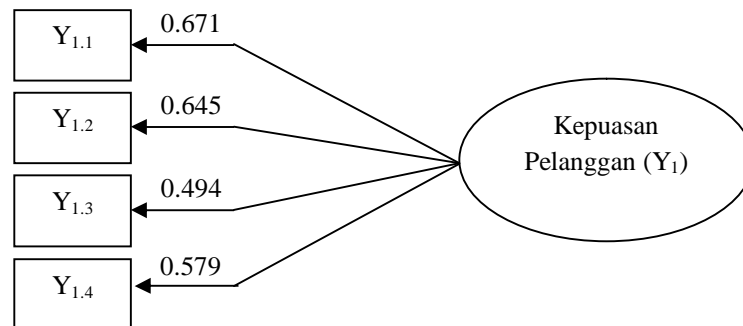


**Gambar 4.4**  
**Uji *Convergent validity* Harga ( $X_2$ )**  
**Sumber : Lampiran 5, data diolah**

Berdasarkan Gambar 4.4, dari 4 indikator yang diuji, semua 4 indikator tersebut menunjukkan hasil *convergent validity* diatas 0,5. Hal ini berarti keempat faktor tersebut memenuhi persyaratan untuk membentuk variabel harga produk.



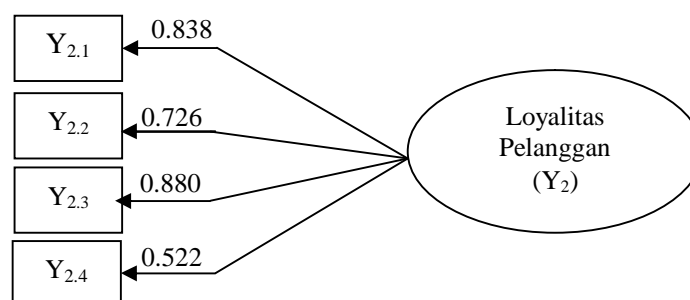
**c. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**



**Gambar 4.5**  
**Uji *Convergent Validity* Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )**  
**Sumber : Lampiran 5, data diolah**

Hasil analisis faktor pada Gambar 4.5 menunjukkan bahwa semua indikator  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$  dan  $Y_{1.4}$  memiliki *convergent validity* diatas 0,5. Maka semua indikator dalam variabel Kepuasan Pelanggan memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel Kepuasan Pelanggan.

**d. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**



**Gambar 4.6**  
**Uji *Convergent validity* Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )**  
**Sumber : Lampiran 5, data diolah**

Dari 4 indikator yang diajukan, semuanya memiliki hasil *convergent validity* diatas 0,5. Berarti seluruh indikator memenuhi persyaratan, atau dapat

dikatakan semua indikator mewakili atau membentuk variabel Loyalitas Pelanggan.

#### 4.2.3.2 Uji *Reliability Construct* Dan *Variance Extract*

Uji kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *reliability construct*. Variabel yang diuji adalah variabel yang memiliki indikator pembentuk lebih dari 1. Hasil pengujian *reliability construct* dapat dilihat pada Tabel 4.9 menjelaskan konstruk *reliability* dari variabel-variabel laten penelitian meliputi Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji *Construct Reliability***

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	Construct Reliability
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.716	0.513	0.487	0.761
	X1.2	0.816	0.666	0.334	
	X1.3	0.532	0.283	0.717	
	X1.4	0.582	0.339	0.661	
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.602	0.362	0.638	0.744
	X2.2	0.712	0.507	0.493	
	X2.3	0.669	0.448	0.552	
	X2.4	0.609	0.371	0.629	
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0.671	0.450	0.550	0.691
	Y1.2	0.645	0.416	0.584	
	Y1.3	0.494	0.244	0.756	
	Y1.4	0.579	0.335	0.665	
Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Y2.1	0.838	0.702	0.298	0.836
	Y2.2	0.726	0.527	0.473	
	Y2.3	0.880	0.774	0.226	
	Y2.4	0.522	0.272	0.728	
Batas Dapat Diterima					× 0,7

Sumber: Lampiran 6 data diolah

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* mengindikasikan hasil yang baik

dimana koefisien-koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh memenuhi batas yang diterima yaitu  $> 0.7$  (Ferdinand, 2002:193).

#### 4.2.4 Uji Asumsi

##### 4.2.4.1 Evaluasi Normalitas Data

Teknik estimasi *Maximum likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar  $\pm 2.58$  pada.(Ferdinand, 2002:174).

Dari Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing indikator berada dalam *range*  $-2.58$  sampai  $+2.58$ . Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah data-data tersebut memiliki distribusi normal.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas Data**  
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
H4	1.000	4.000	-.933	-2.308	.580	1.185
P4	2.000	4.000	-.829	-2.385	-.403	-.822
H3	1.000	4.000	-1.025	-2.186	.099	.203
H2	1.000	4.000	-.961	-2.923	-.395	-.805
P1	1.500	4.000	-1.016	-2.147	.178	.363
P2	2.000	4.000	-.745	-2.040	-.327	-.668
P3	2.000	4.000	-.662	-2.502	-.714	-1.458
H1	1.000	4.000	-1.070	-2.367	1.048	2.139
LP4	1.500	4.000	-1.056	-2.312	.574	1.172
KP4	1.000	4.000	-1.258	-5.135	.623	1.272
LP3	1.000	4.000	-1.017	-2.151	-.321	-.655
LP2	.000	4.000	-1.316	-2.374	1.542	2.147
KP1	1.000	4.000	-1.062	-2.337	.060	.122
KP2	1.000	4.000	-.900	-2.672	.047	.096
KP3	1.000	4.000	-1.082	-2.415	.236	.482
LP1	1.000	4.000	-1.025	-2.186	.099	.203
Multivariate					2.486	2.206

Sumber: Lampiran 7 data diolah

#### 4.2.4.2 Evaluasi *Outliers*

*Outliers* adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ferdinand, 2002: 97). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan tergantung dari bagaimana *outliers* itu muncul. Evaluasi *outliers* meliputi analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*

**Tabel 4.11**  
**Statistik Deskriptif Z-Score**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(P1)	100	-3.31355	.81806	.0000000	1.0000000
Zscore(P2)	100	-2.33793	1.00197	.0000000	1.0000000
Zscore(P3)	100	-1.99102	.89452	.0000000	1.0000000
Zscore(P4)	100	-2.31874	.89059	.0000000	1.0000000
Zscore(H1)	100	-3.85558	.80843	.0000000	1.0000000
Zscore(H2)	100	-2.98496	.74624	.0000000	1.0000000
Zscore(H3)	100	-3.27481	.76816	.0000000	1.0000000
Zscore(H4)	100	-3.21516	.90684	.0000000	1.0000000
Zscore(KP1)	100	-3.22586	.74036	.0000000	1.0000000
Zscore(KP2)	100	-3.30440	.84338	.0000000	1.0000000
Zscore(KP3)	100	-3.03272	.75818	.0000000	1.0000000
Zscore(KP4)	100	-3.13804	.68884	.0000000	1.0000000
Zscore(LP1)	100	-3.27481	.76816	.0000000	1.0000000
Zscore(LP2)	100	-3.90792	.75825	.0000000	1.0000000
Zscore(LP3)	100	-3.00141	.71935	.0000000	1.0000000
Zscore(LP4)	100	-2.92168	.93278	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Lampiran 7 data diolah

Pengujian terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu.

Untuk sampel besar (di atas 100 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* berada pada rentang 3 sampai dengan 4 (Ferdinand, 2002: 98).

Berdasarkan hasil konversi ke nilai *z-score* pada Tabel 4.11. terlihat bahwa nilai maksimum dan nilai minimum semua variabel lebih kecil dari 3, jadi tidak terdapat *univariate outliers* pada data.

#### **4.2.4.3 Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outlier* bila telah dikombinasikan satu sama lain. Evaluasi ini dilakukan melalui uji *Mahalanobis Distance*. *Mahalanobis Distance* menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand 2002: 102). Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat  $p < 0.001$ . *Mahalanobis Distance* ini dievaluasi dengan menggunakan  $\chi^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 16. Jadi dalam penelitian ini, bila *Mahalanobis Distance*-nya lebih besar dari  $\chi^2 (16,0.001) = 45.315$ , maka data itu merupakan *multivariate outliers*.

**Tabel 4.12**  
**UJI MULTIVARIATE OUTLIER**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	30.216	.003	.248
24	25.805	.011	.359
37	25.496	.013	.163
27	25.245	.014	.065
59	23.306	.025	.146
34	21.453	.044	.358
103	20.847	.053	.360
102	20.847	.053	.224
55	20.732	.054	.146
72	20.023	.067	.198
104	19.369	.080	.265
33	19.157	.085	.222

Sumber: Lampiran 7 data diolah

Dalam Tabel 4.13, terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance* paling rendah adalah 3.750 dan yang paling tinggi adalah 51.474. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat outlier multivariat.

**Tabel 4.13**  
***Mahalanobis Distance***

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	23.29	79.60	50.50	9.793	100
Std. Predicted Value	-2.778	2.971	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	6.526	21.711	11.919	3.043	100
Adjusted Predicted Value	18.35	82.21	50.48	11.695	100
Residual	-50.460	62.496	.000	27.309	100
Std. Residual	-1.692	2.095	.000	.916	100
Stud. Residual	-1.853	2.276	.001	.992	100
Deleted Residual	-61.039	73.717	.022	32.209	100
Stud. Deleted Residual	-1.881	2.336	.001	.998	100
Mahal. Distance	3.750	51.474	15.840	8.633	100
Cook's Distance	.000	.082	.011	.013	100
Centered Leverage Value	.038	.520	.160	.087	100

a. Dependent Variable: Obs

Sumber : Lampiran 7 data diolah

#### **4.2.4.4 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity**

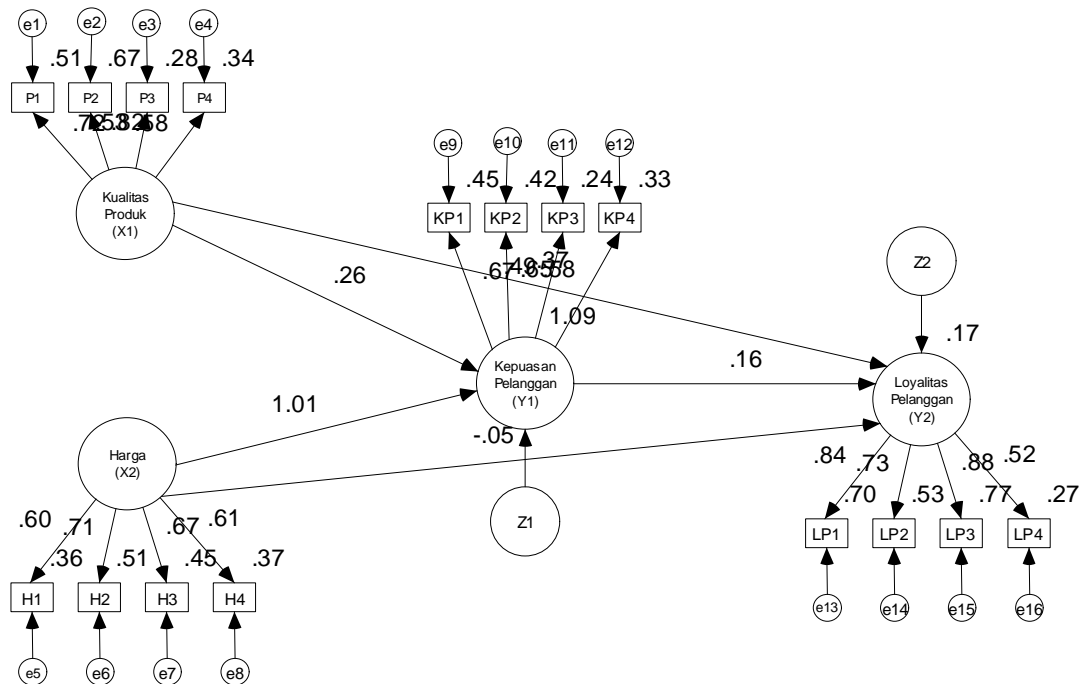
Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Ferdinand, 2002: 109).

Dalam program AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada matriks kovariansnya. Dari hasil pengujian AMOS diperoleh bahwa determinan matriks kovarians = 3.564 yang jauh dari nol. Jadi dapat disimpulkan tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, sehingga data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

#### **4.2.5 Teknik Analisa Data**

##### **4.2.5.1 Uji *Measurement Model***

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan diinput, serta sejumlah asumsi telah terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model amos atau *measurement model*. *Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator). Tujuan pengujian adalah untuk mengetahui seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada. Hasil pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.7 dan Tabel 4.13.



Chi-Square = 125.072  
 Probability = .039  
 CMIN/DF= 1.263  
 RMSEA = .052  
 GFI= .878  
 AGFI= .833  
 TLI = .940  
 CFI = .950

**Gambar 4.7 Measurement Model Sebelum Modifikasi**

Sumber : Lampiran 8 Hasil Pengolahan data dengan Amos 18.00, 2015

**Tabel 4.14**

**Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Sebelum Model Modifikasi**

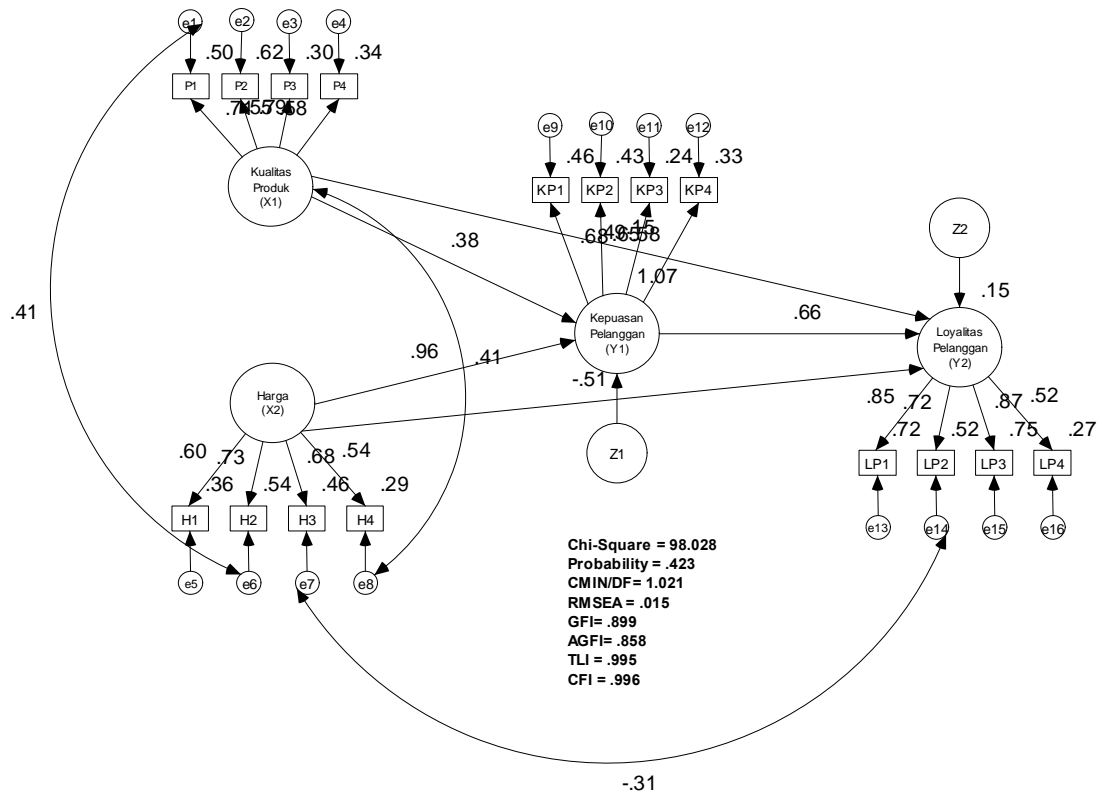
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	125.072	<sup>2</sup> tabel	Tidak memenuhi
CMIN/DF	1.263	Ö2,00	Memenuhi
Probability	0.039	× 0,05	Tidak memenuhi
RMSEA	0.05	Ö0,08	Memenuhi
GFI	0.878	× 0,90	Baik
AGFI	0.833	× 0,90	Marginal Fit
TLI	0.940	× 0,95	Baik
CFI	0.950	× 0,94	Marginal Fit

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan Amos 18.00, 2015

Hasil perhitungan model SEM menghasilkan *indeks goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.14. Berdasarkan Tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai *chi-squares* dan *probability* menunjukkan hasil yang kurang baik.



Namun, nilai *chi-squares* sangat sensitif terhadap besarnya sampel, dan nilai RMSEA kurang baik. Oleh karena itu, maka dianjurkan untuk melakukan *modification* model SEM. Hasil model SEM *modification* dapat dilihat pada Gambar 4.8 dan Tabel 4.15



**Gambar 4.8 Measurement Model**

Sumber : Lampiran 8 Hasil Pengolahan data dengan Amos 18.00, 2015

**Tabel 4.15**

**Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Sesudah Model Modifikasi**

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	55.639	$\bar{O}^2$ tabel	Baik
CMIN/DF	1.210	$\bar{O}2,00$	Baik
Probability	0.156	$\times 0,05$	Baik
RMSEA	0.044	$\bar{O}0,08$	Baik
GFI	0.925	$\times 0,90$	Baik
AGFI	0.873	$\times 0,90$	Baik
TLI	0.977	$\times 0,95$	Baik
CFI	0.984	$\times 0,94$	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan data dengan Amos 18.00, 2015

#### 4.2.6 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas ditunjukkan pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Ket
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	→	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0.383	0.132	2.909	.004	Sig
Harga (X <sub>2</sub> )	→	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	0.961	0.230	4.184	***	Sig
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )	→	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	1.086	2.346	0.463	.643	Tidak Sig
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	→	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.252	0.920	0.274	.784	Tidak Sig
Harga (X <sub>2</sub> )	→	Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	-0.832	2.193	0-.380	.704	Tidak Sig

Sumber : Lampiran 8 data diolah

1. Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,383 dengan nilai C.R. sebesar 2,909 dan diperoleh probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh secara langsung pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,383, yang berarti setiap ada kenaikan Kualitas Produk maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,383. Jadi Hipotesis pertama yang berbunyi : "Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti Gresik" adalah terbukti.
2. Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,961

dengan nilai C.R. sebesar 4,181 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Harga berpengaruh secara langsung pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,961, yang berarti setiap ada kenaikan Harga maka akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,961. Jadi Hipotesis kedua yang berbunyi : "Harga berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti & Gresik" adalah terbukti.

3. Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 1,086 dengan nilai C.R. sebesar 0,463 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,643 yang lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh secara langsung pada Loyalitas Pelanggan. Jadi Hipotesis ketiga yang berbunyi : "Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti & Gresik" adalah tidak terbukti.
4. Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,252 dengan nilai C.R. sebesar 0,274 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,784 yang lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Kualitas Produk tidak berpengaruh secara langsung pada Loyalitas Pelanggan. Jadi Hipotesis

keempat yang berbunyi : "Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik" adalah tidak terbukti.

5. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y_1$ ). Hal ini terlihat dari koefisien jalur yang bertanda negatif sebesar -0,832 dengan nilai C.R. sebesar -0,380 dan diperoleh probabilitas signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,704 yang lebih besar dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) yang ditentukan sebesar 0,05. Dengan demikian Harga tidak berpengaruh secara langsung pada Loyalitas Pelanggan. Jadi Hipotesis kelima yang berbunyi : "Harga berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik" adalah tidak terbukti.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tak Langsung**

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Harga_( X2)	Kualitas_Produk_ (X1)	Kepuasan_Pelanggan_ (Y1)	Loyalitas_Pelanggan_ (Y2)
Kepuasan_Pelanggan_ (Y1)	.000	.000	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan_ (Y2)	1.044	.416	.000	.000

Pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0.252 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediasi yang signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik dengan besarnya pengaruh tak langsung adalah 0.416. demikian pula dengan variabel harga tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

dengan besarnya pengaruh langsung adalah -0.832 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki efek mediasi yang signifikan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik dengan besarnya pengaruh tak langsung adalah 1.044.

### **4.3 INTEPRETASI**

#### **4.3.1 Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti – Gresik**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif sebesar 0.383 terhadap kepuasan pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik, Karena memiliki nilai CR sebesar 2.909 dengan nilai p sebesar 0.004. Hasil Studi didukung oleh pendapat (Adi, 2013) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jenang Karomah Kudus. Dan studi (Padmantlyo, 2014) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

Terkait dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Kenyataan ini menjadi bahan evaluasi bagi PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik untuk lebih meningkatkan kualitas produk, mengingat masih adanya pernyataan yang masih dipersepsikan kurang oleh pelanggan dengan adanya indikator kualitas produk yang memiliki nilai rata - rata terendah pada variabel Kualitas Produk. Kenyataan

ini menjadi bahan evaluasi bagi PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik untuk lebih meningkatkan kualitas produk dengan memiliki kejelasan fungsi dalam sifat yang ramah lingkungan, karena menggunakan material yang bisa mengurangi pembalakan liar (*illegal logging*).

#### **4.3.2 Harga Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti – Gresik**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Harga berpengaruh secara positif sebesar 0.961 terhadap kepuasan pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik, Karena memiliki nilai CR sebesar 4.184 dengan nilai p sebesar 0.000. Hasil Studi didukung oleh pendapat (Adi, 2013) yang yang membuktikan bahwa harga berpengaruh kepuasan konsumen Jenang Karomah Kudus. Dengan adanya persepsi yang positif yang merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang *negative* merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Hal ini dipertegas dengan hasil

dari penelitian yang di lakukan oleh (Harjanto, 2010) dan (Ardhana, 2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.3.3 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti – Gresik**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product, Menganti ó Gresik, Karena memiliki nilai CR sebesar 0.463 dengan nilai p sebesar 0.643. Hasil Studi didukung oleh pendapat (Padmantlyo, 2014) yang membuktikan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas yang melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua. Hal tersebut membuktikan pendapat (Philip Kotler, 2013) yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

#### **4.3.4 Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Winstar Partical Product di Menganti – Gresik.**

Hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Winstar Partical Product di Menganti ó Gresik. Kualitas Produk sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut (Goestch dan Davis, 2011) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Disamping faktor kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, terdapat faktor lain yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan. Menurut (Swashta, 2012) kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Konsumen akan setia dan loyal pada suatu merek apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Telah banyak penelitian terdahulu mengenai kepuasan, diantaranya adalah penelitian (Dharmayanti, 2006) yang menyimpulkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap loyalitas, dan *service performance* yang baik tidak selalu menghasilkan kepuasan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan



tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).