PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN AQUA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Disusun Oleh :

RORO WILUJENG ASRINI

12.1.02.02.0375

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

TAHUN 2016

Skripsi Oleh:

RORO WILUJENG ASRINI
NPM: 12.1.02.02.0375

Judul:
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN AQUA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia / Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 28 JULI 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. H. Samari, M.M	**Dr. HamzahGunawan**
NIDN. 0717066601	**NIDN. 0520115901**

Skripsi oleh :

RORO WILUJENG ASRINI

NPM. 12.1.02.02.0375

Judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN AQUA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah di pertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi (FE) UN PGRI Kediri

Pada tanggal : 8 Agustus 2016

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. H. Samari M.M
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M
3. Penguji II : Dr. Hamzah Gunawan

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

iii

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN AQUA PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Roro Wilujeng Asrini
12.1.02.02.0375
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
rorowasrini@gmail.com
Dr. H. Samari M.M dan Dr. Hamzah Gunawan
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasaan dan loyalitas pelanggan. Kepuasaan pelanggan itu sendiri muncul imbas dari kualitas produk, produk yang mempunyai kualitas yang baik dianggap mampu dalam memenuhi harapan pelanggan, selain itu kepuasan pelanggan adalah imbas dari pelanggan yang puas terhadap suatu produk.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Adakah pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasaan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri? (2) Adakah pengaruh pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri? (3) Adakah pengaruh pada kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasaan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri?.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 50 responden yang mengkonsumsi AQUA dan yang pernah mengkonsumsi AQUA dan dianalisa menggunakan software Smart Partial Least Square (SmartPLS) versi 2.

Hasil penelitian ini adalah (1) Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. (2) Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. (3) Kualitas produk berpengaruh pada terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Latar belakang Masalah

Di zaman ini semua serba instans, tidak terkecuali kebutuhan akan minum perusahaan-perusahaan dituntut lebih inovasi dalam menghasilkan produk agar lebih menarik minat konsumen. Minuman-minuman yang sudah dijual dalam pasaran sudah sangat banyak dari merek dan

bentuk-bentuk kemasan minuman, contohnya cup plastik, pet (botol plastik) dan galon.

Pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Nusantara PGRI Kediri sebagian besar banyak mahasiswa yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan dengan berbagai merek berbeda maka, peneliti merasa tertantang meneliti AQUA guna untuk memecahkan permasalahan ini untuk mengetahui apakah para mahasiswa puas dengan kualitas yang di berikan oleh AQUA pada akhirnya akan membentuk pelanggan yang loyal kepada AQUA. Peneliti meneliti AQUA kemasaan ukuran 600 ml, karena lebih praktis dibawa kemana-mana oleh para mahasiswa.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas maka masalah penelitian sebagai berikut:

1. Semakin maju suatu teknologi perusahan AQUA semakin dituntut untuk menghasilkan produk yang diharapkan bisa memenuhi kepuasaan konsumen dalam menghadapi persaingan dalam segi kualitas produk dan keberagaman produk.
2. Semakin beragram produk yang bersaing di pasaran diharapkan produk Aqua mampu bersaing dalam pasar dan produk AQUA harus jeli melihat peluang.
3. Perusahaan berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen.
4. Konsumen lebih selektif dalam membeli atau mengkonsumsi sebuah produk.
5. Perusahaan harus memperhatikan produk sehingga pelanggan bisa loyal terhadap produk perusahaan.
6. Air minum dalam kemasan digemari sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Aqua pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
2. Adakah pengaruh pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
3. Adakah pengaruh pada kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasaan pelanggan?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh pada kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh pada kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasaan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Masalah yang diteliti oleh peneliti menjadi penting karena mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi Praktis
   a. Bagi Perusahaan
      Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sedikit sumbang pikiran bagi pemilik dalam menerapkan kebijakan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga pada masa mendatang atau pada saat yang dibutuhkan berguna untuk membantu perusahaan dalam memecahkan permasalahan.
2. Bagi Teoristis
   a. Bagi Peneliti
      Memperoleh pengalaman dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada variable-variable yang diteliti dan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.
   b. Bagi Perguruan Tinggi
      Sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa khususnya yang ingin meneliti pada bidang yang sama demi pengembangan ilmu.

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:482), loyalitas pelanggan adalah komitmen terhadap suatu merk, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2005:65), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkanantara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama

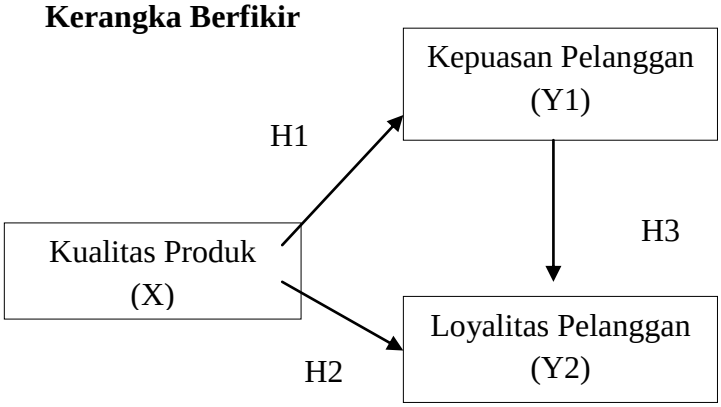
Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Penelitian Terdahulu

1. Risky Nurhayati (2010) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Deny Irawan dan Edwin Japarianto, 2013 Analisa Pengaruh kualitas produk, terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variable interving pada pelanggan restoran POR KEE Surabaya
3. Ervina Wardani, 2010 Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Berfikir



Hipotesis

Berdasarkan permasalahaan yang diteliti, maka penulis menarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasaan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini adalah Penelitian Kausalitas. Dengan menggunakan pendekatan Diskriptif Kuantitatif melalui program *PLS versi 2.*

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri denang pelaksanaan selama 2 bulan yaitu bulan Juni-Juli tahun 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri sebanyak 1151 mahasiswa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang yang di tentukan berdasarkan ukuran sampel menurut Sugiono (2010:131).

Instrumen penelitian dan Teknik Pengambilan Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2008:199), Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Responden tinggal memberikan tanda check list (√) pada altenatif jawaban yangtersedia, yang diukur dengan menggunakan metode skala likert (Likert's Summated Ratings) pada masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang terbagi dalam beberapa kategori yaitu Sangat Setuju (SS) skor 5, Setuju (S) skor 4, Ragu-Ragu (RG) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. **Outer Model**
   a. **Convergent Validity**
      Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor*> 0,7 untuk semua konstruk yang dituju.
   b. **Discriminant Validity.**
      Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna

untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

c. **Average Variance Extracted (AVE).**

Nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5.

d. **Latent Variance Correlations**

Nilai latent variance correlations diharapkan lebih besar dari pada nilai akar AVE.

e. **Composite Reliability**.

Composite Realibility mengukur internal consistency dan hasil composite reliability akan menunjukan nilai yang memuaskan jika > 0,7.

f. **Cronbach's Alpha.**

Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan >0.6 untuk semua konstruk.

g. **Communality dan Redundancy**

Nilai communality diharapkan > 0,5 dan nilai redundancy diharapkan > 0,15

2. **Model Struktural (Inner Model)**

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Uji Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu :

a. **R Square**

R Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable laten independent tertentu terhadap terhadap variable laten dependent. Menurut Chin (1998), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah)

3. **Uji Hipotesis**

a. ***Path Coefficient***

Uji *Path Coefficient* merupakan nilai koefisen jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. *Path coefficient* merupakan hasil dari T-Statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang hubungan konstruk laten. Nilai yang diharapkan

adalah t statistic > t tabel 1,96 dianggap berhubungan positif.

b. Total Effect

Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable moderator dalam penelitian. Nilai yang diharapkan adalah t statistic > t tabel 1,96 dianggap berhubungan positif

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi juga tidak dapat terlepas dari berdirinya induk organisasi yaitu Universitas Nusantara PGRI Kediri. Berawal dari berdirinya STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Kediri dibawah naungan PPLP PT PGRI Kediri pada tanggal 20 April 1993, STIE Kediri resmi terdaftar di Kementrian Pendidikan Nasional dengan berdasarkan pada Surat Keputusan Mendiknas RI nomor 28/D/O/1998 tanggal 20 April 1993 dengan program studi jenjang D-3 Akuntansi dan S-1 Manajemen yang saat itu PPLP PT PGRI Kediri sudah terlebih dahulu mendirikan sebuah perguruan tinggi yaitu IKIP (Institut Ilmu Keguruan dan Ilmu Pendidikan) PGRI Kediri pada tahun 1976.

Analisis Data

1. Measurement (Outer) Model

a. Convergent Validity

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor*> 0,7 untuk semua konstruk yang dituju. Output SmartPLS untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:

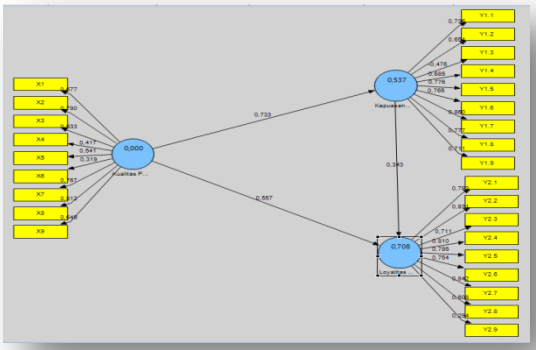
Tabel 4.7

Result For Outer Loading

	Kualitas Produk		Kepuasan Pelanggan		Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,679327	Y1.1	0,788378	Y2.1	0,762714
X1.2	0,797329	Y1.2	0,649658	Y2.2	0,822940
X1.3	0,519797	Y1.3	0,791430	Y2.3	0,704741
X1.4	0,420037	Y1.4	0,680300	Y2.4	0,806365
X1.5	0,542607	Y1.5	0,770675	Y2.5	0,785211
X1.6	0,363431	Y1.6	0,765912	Y2.6	0,739174
X1.7	0,774365	Y1.7	0,856181	Y2.7	0,830672
X1.8	0,820636	Y1.8	0,763052	Y2.8	0,571386
X1.9	0,634931	Y1.9	0,693465	Y2.9	0,537901

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel 4.7 di atas adalah data yang masih terdapat nilai loading factor < 0,7, maka langkah selanjutnya adalah mengeluarkan nilai-nilai loading factor yang masih < 0,7.



Gambar 4.2

Hasil Pengujian Awal

Gambar 4.2 adalah gambar pada hasil awal pengujian yang masih belum mengeluarkan nilai dibawah loading factor.

Tabel 4.8

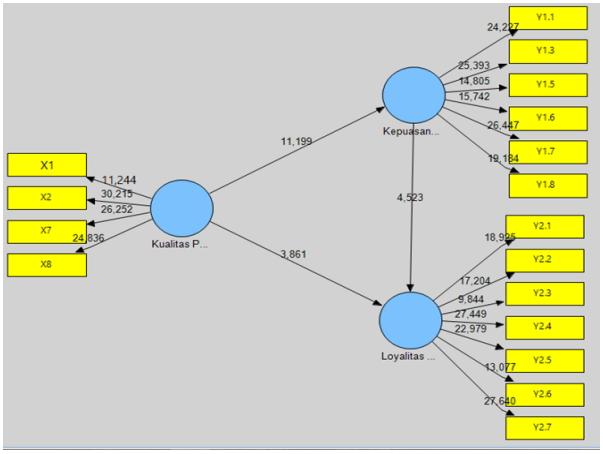
Result For Outer Loading

	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,804520		
X1.2	0,878171		
X1.7	0,786940		
X1.8	0,827438		
Y1.1		0,829881	
Y1.3		0,839010	
Y1.5		0,763949	
Y1.6		0,759158	
Y1.7		0,851226	
Y1.8		0,790708	
Y2.1			0,794972
Y2.2			0,821600
Y2.3			0,701392
Y2.4			0,830131
Y2.5			0,813407
Y2.6			0,760897
Y2.7			0,839038

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa *loading factor* menunjukan nilai diatas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,7. Nilai yang paling kecil adalah sebesar 0,701392 untuk indikator Y2.3. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian.



Gambar 4.3

Nilai Loading Factor

b. Discriminant Validity

Setelah itu indikator reflektif juga perlu diuji D*iscriminant Validity* dengan *Cross Loading* sebagai berikut:

Tabel 4.9

Result For Cross Loading

	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan

X1.1	0,804520	0,455217	0,566768
X1.2	0,878171	0,473459	0,636735
X1.7	0,786940	0,508816	0,536526
X1.8	0,827438	0,591159	0,586331
Y1.1	0,496564	0,829881	0,544534
Y1.3	0,517249	0,839010	0,546652
Y1.5	0,386094	0,763949	0,589340
Y1.6	0,510809	0,759158	0,512031
Y1.7	0,440279	0,851226	0,681510
Y1.8	0,611008	0,790708	0,646737
Y2.1	0,540187	0,570354	0,794972
Y2.2	0,618043	0,611453	0,821600
Y2.3	0,409776	0,425485	0,701392
Y2.4	0,617320	0,538867	0,830131
Y2.5	0,629555	0,570097	0,813407
Y2.6	0,468770	0,634276	0,760897
Y2.7	0,733134	0,564603	0,839038

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.9, menunjukan bahwa *loading factor* untuk indikator kualitas produk mempunyai *loading factor* yang lebih tinggi dari pada konstruk yang lain. *Loading factor* konstruk kualitas produk 0,878 lebih tinggi dari pada *loading factor* kepuasan pelanggan sebesar 0,851 dan *loading factor* loyalitas pelanggan sebesar 0,839.

c. **Average Variance Extracted (AVE)**

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah > 0,5. Berikut ini adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.10

Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	**Akar AVE**
Kualitas Produk	0,680591	√0,824979393
Kepuasan Pelanggan	0,650398	√0,806472566
Loyalitas Pelanggan	0,633237	√0,795761899

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.10 diatas memberikan nilai AVE, pada konstruk kualitas produk memiliki nilai AVE sebesar

0,680 dengan akar AVE sebesar √0,824. Pada konstruk kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,650 dengan akar AVE sebesar √0,806 sedangkan pada konstruk loyalitas pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,633 dengan akar AVE sebesar √0,795.

Berdasarkan table diatas jika nilai AVE di atas > 0,5 maka, semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi criteria discriminant validity.

d. Laten Variabel Correlations

Tabel 4.11

Latent Variable Correlations

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	1,000000		
Kualitas Produk	0,586560	1,000000	
Loyalitas Pelanggan	0,737239	0,706050	1,000000

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.11 dijelaskan tentang laten varible correlations, bahwa akar AVE kualitas produk sebesar √0,824 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kualitas produk dengan kepuasan pelanggan yang hanya sebesar 0,586. Begitu juga dengan akar AVE loyalitas pelanggan sebesar √0,795 lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasikan memenuhi kriteria discriminant validity.

e. Composite reability

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukan nilai yang memuaskan jika > 0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* pada output:

Tabel 4.12

Composite Reliability

	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,894830
Kepuasan Pelanggan	0,917626
Loyalitas Pelanggan	0,923356

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.12, menunjukan bahwa nilai *composite reliabitity* untuk semua konstruk adalah >0,7. Nilai *composite reability* kualitas produk adalah sebesar 0,894, sedangkan nilai composite reability kepuasaan pelanggan 0,917 dan nilai composite reability loyalitas

pelanggan adalah sebesar 0,923. Table diatas menunjukan bahwa nilai cpmposite reability semua konstruk ada pada > 0,7 maka, pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*

f. Cronbach's Alpha

Uji reabilitas juga diperkuat dengan *Conbach's Alpha* dimana output SmartPLS Versi 2 memberikan hasil sebagai berikut

Tabel 4.13

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Kualitas Produk	0,842895
Kepuasan Pelanggan	0,892186
Loyalitas Pelanggan	0,903105

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Nilai yang disarankan adalah > 0,6 dan pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Cronbanchs Alpha* berada > 0,6. Nilai yang terendah adalah sebesar 0,842895 pada konstruk kualitas produk.

g. Communality Dan Redundancy

Tabel 4.14

Communality dan Redundancy

	Communality	**Redundancy**
Kualitas Produk	0,680591	
Kepuasan Pelanggan	0,650398	0,243268
Loyalitas Pelanggan	0,633236	0,295369

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Tampak nilai communality pada semuakonstruk > 0,5 yang memperkuat hasil dari *composite reliabitity* dan *Cronbanchs Alpha*.

Nilai redundancy pada loyalitas pembelian yang termasuk tinggi dikarenakan > 0,15 dengan nilai 0,295 dan nilai kepuasan pelanggan sama tingginya dengan loyalitas pelanggan dikarenakan > 0,15 dengan nilai 0,243.

2. **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten.

a. R-Square

Setelah model yang diestuimasikan memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (Inner Model). Berikut ini adalah nilai R-Square pada konstruk.

Tabel 4.15
R-Square

	R-Square
Kualitas Produk	
Kepuasan Pelanggan	0,380772
Loyalitas Pelanggan	0,640261

Sumber: Data diolah, 2016.

Tabel 4.14, menunjukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai R-Square 0,380 untuk konstruk kepuasan pelanggan yang berarti bahwa kualitas produk mampu menjelaskan varian kepuasan pelanggan sebesar 38% sedangkan 62% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel diatas juga menunjukan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai R-Square 0,640 untuk konstruk loyalitas pelanggan yang berarti bahwa kualitas produk mampu menjelaskan varian loyalitas pelanggan sebesar 64% sedangkan 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti

2. Uji Hipotesis

a. Path Coefficient

Tabel 4.16

Path Coefficient

(Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	Standart Eror (STERR)	T Statistic (O/STERR)
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,617068	0,623705	0,055191	0,055191	11,180624
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,478506	0,483766	0,100660	0,100660	4,753668
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,410759	0,408117	0,101529	0,101529	4,045745

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.16, menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter 0,617 yang berarti mempunyai pengaruh yang positif kualitas produk terhadap kepuasaan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasaan pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 11,180 adalah signifikan, karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel > 1,96 yaitu dengan 11,180 > 1,96.

Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri" diterima.

Tabel 4.16, juga menunjukkan bahwa besarnya koefisien parameter 0,4107 yang berarti terdapat pengaruh yang positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dengan nilai t statistik sebesar 4,045 adalah signifikan, karena nilai t statistik lebih beasr dari t tabel > 1,96 yaitu dengan 4,045 > 1,96.

Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri" diterima.

b. Total Effects

Tabel 4.17
Total Effects
(Mean, STDEV, T-Vaules)

	Original Sampel (O)	**Sampel Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**Standart Eror (STERR)**	**T Statistic (O/STERR)**
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,617068	0,623705	0,055191	0,055191	11,180624
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,478506	0,483766	0,100660	0,100660	4,753668
Kualitas Produk ->Loyalitas Pelanggan	0,706030	0,710793	0,044743	0,044743	15,779751

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 4.17 diatas menunjukan bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai nilai t statistik 11,180. Begitu juga pengaruh antara kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t statistik 4,753. Jika nilai t statistik antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diatas t tabel > 1,96 yaitu dengan 11,180 > 1,96

dan dengan 4,753 > 1,96, maka terjadi hubungan yang positif.

Tabel diatas juga menunjukan bahwa pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai t statistik 15,779. Begitu juga pengaruh antara kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t statistik 4,753. Jika nilai t statistik antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diatas t tabel > 1,96 yaitu dengan 15,779 > 1,96 dan dengan 4,753 > 1,96, maka terjadi hubungan yang positif.

Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasaan pelanggan AQUA pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri" diterima.

E. Pembahasaan

Hasil analisis kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cukup baik, berikut penjelasan masing-masing variabel :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasaan pelanggan

   Variable kualitas produk dapat mengistemasikan kepuasaan pelanggan sebesar 38%. Pengaruh yang positif juga dilihat dari koefisien parameter sebesar 0,617 selain itu t statistic kualitas produk terhadap kepuasaan pelanggan sebesar 11,180, ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan nilai 11,180 > 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evrina Wardani (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

   Variable kualitas produk dapat mengestimasikan loyalitas pelanggan sebesar 64%. Pengaruh yang positif juga dilihat dari koefisien parameter sebesar 0,410. Selain itu t statistic kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,045, ini membuktikan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dikarenakan nilai 4,045 > 1,96. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risky Nurhayati (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasaan dan loyalitas pelanggan

Pengaruh antara kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t statistik 4,753. Jika nilai t statistik antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diatas t tabel > 1,96 yaitu dengan 11,180 > 1,96 dan dengan 4,753 > 1,96, maka terjadi hubungan yang positif.

Pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan mempunyai nilai t statistik 15,779. Begitu juga pengaruh antara kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t statistik 4,753. Jika nilai t statistik antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diatas t tabel > 1,96 yaitu dengan 15,779 > 1,96 dan dengan 4,753 > 1,96, maka terjadi hubungan yang positif.

Berdasarkan perbandingan antara kualitas produk dengan kepuasaan pelanggan dan antara kepuasaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan mempunyai nilai t tsatistik > t table, sehingga ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan. Perbandingan juga dilakukan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, mempunyai nilai t statistic > t table maka, terjadi hubungan yang signifikan.

Jika perbandingan antara variable di atas > t table maka pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Denny Irawan dan Edwin Japarianto (2013) yang

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasaan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan kajian dan analisis data penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian dan pembahasan, yang kemudian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasaan pelanggan AQUA pada mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AQUA pada mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasaan pelanggan AQUA pada mahasiswa fakultas ekonomi prodi manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. **Bagi Konsumen AQUA**

   Bagi konsumen diharapkan lebih selektif dalam mengkonsumsi suatu produk sehingga diharapkan konsumen mendapatkan kepuasaan dan loyal terhadap suatu produk.

2. **Bagi Perusahaan AQUA**

   AQUA hendaknya lebih menjaga kualitas produk serta juga lebih mengenali pelanggan AQUA dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat yang bertujuan untuk lebih dekat dengan pelanggan.

3. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

   Mengingat masih ada pengaruh dari variabel lain di luar variabel yang ada dalam penelitian ini, maka hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel lain selain variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

Daftar Pustaka

Chin, W. W. 1998. *The Partial Least Square Appoach to Structural Equations Modeling*. In marcoulide G.A (Ed). *Modern Methods For Bussiness Research*. Mahwah. Laurent Erlbaum,

Ghozali, Imam. 2008. Structural Equation Modeling Metode Alternafif dengan Partial Least Square (Pls). Semarang: Badan Penerbit-UNDIP.

Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT. Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.

Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan Keempat, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.