

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Profil

Laundry pangumbahan merupakan salah satu laundry yang terdapat dikota pinang, didirikan di kota pinang pada tanggal 16 desember 2018 laundry ini sudah berdiri lebih dari 6 tahun. Pada masa pendirian laundry pangumbahan merupakan laundry yang dijalankan oleh bapak syahnul dengan istri, yang masih menggunakan mesin cuci seadanya dan hanya dilakukan berdua.

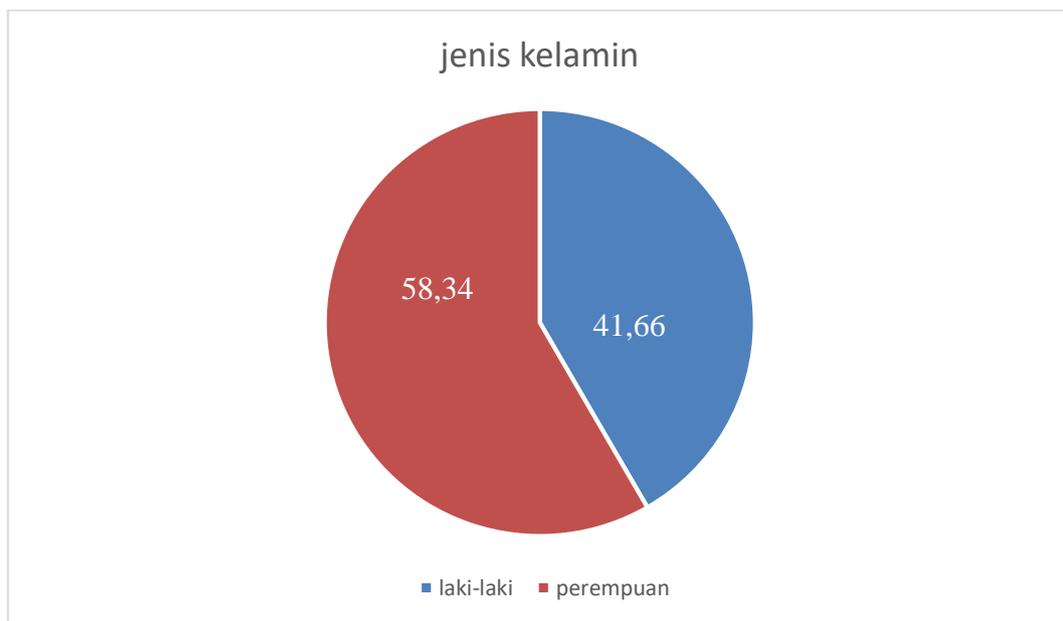
Seiring berjalannya waktu pada tahun 2020 usaha laundry ini mulai berkembang dan sudah memiliki banyak konsumen, sehingga pihak laundry mulai menambah mesin mesin cuci dan mempunyai beberapa anggota. Laundry ini pun memiliki konsumen yang semakin bertambah dikarenakan konsumen memberikan penilaian bahwa didalam memberikan pelayanan pihak laundry memiliki pelayanan dan hasil yang baik.

Pada tahun 2025 laundry pangumbahan pun semakin mengalami perkembangan yang signifikan, setiap harinya konsumen yang datang sangat ramai dan pihak laundry sudah menyediakan jasa antar pakaian yang sudah selesai dilaundry, hingga saat ini pihak laundry memiliki 5 karyawan yang bertugas mencuci dan menyetrika hingga melakukan packaging produk, dan satu karyawan yang bertugas mengantarkan pakaian yang sudah selesai.

2. Deskriptif Responden

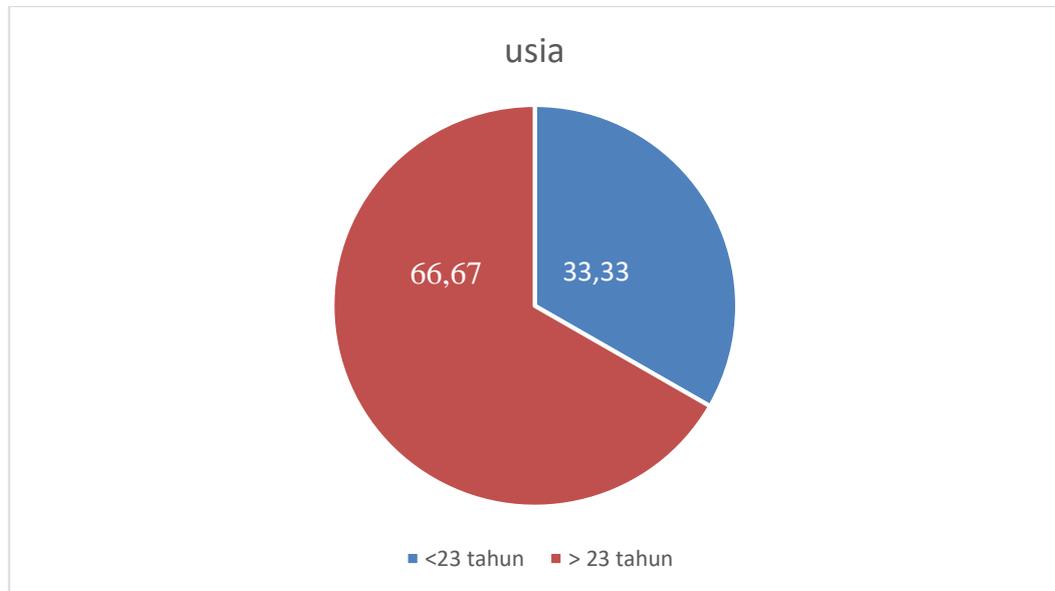
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen laundry pangumbahan, dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat umur.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

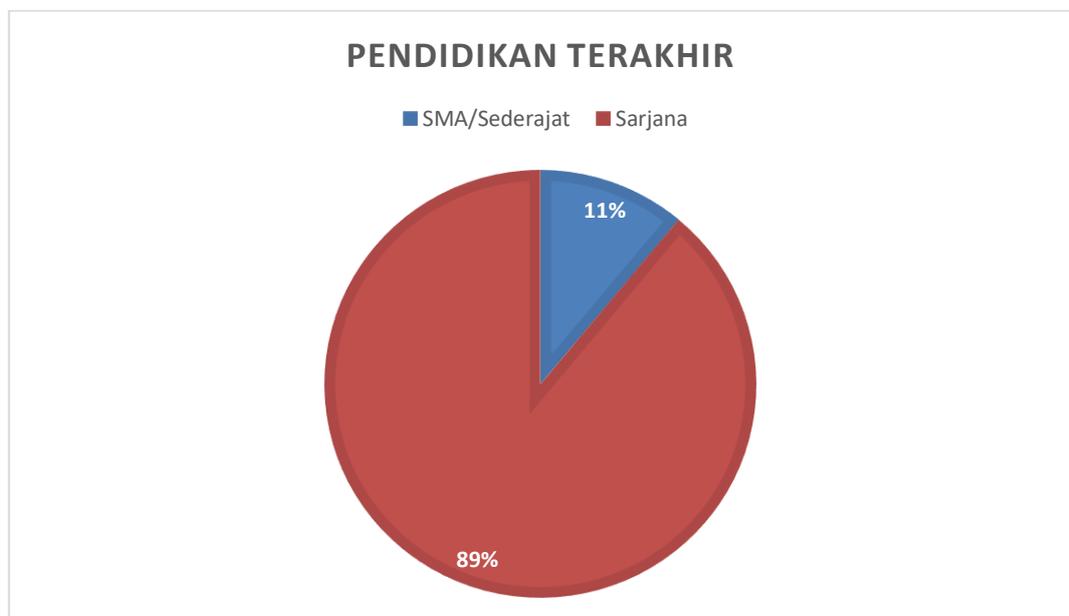


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa data responden didominasi oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 58,34% dan sisanya responden laki-laki adalah sebanyak 41,66%, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data lebih banyak dilakukan pada responden Perempuan yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

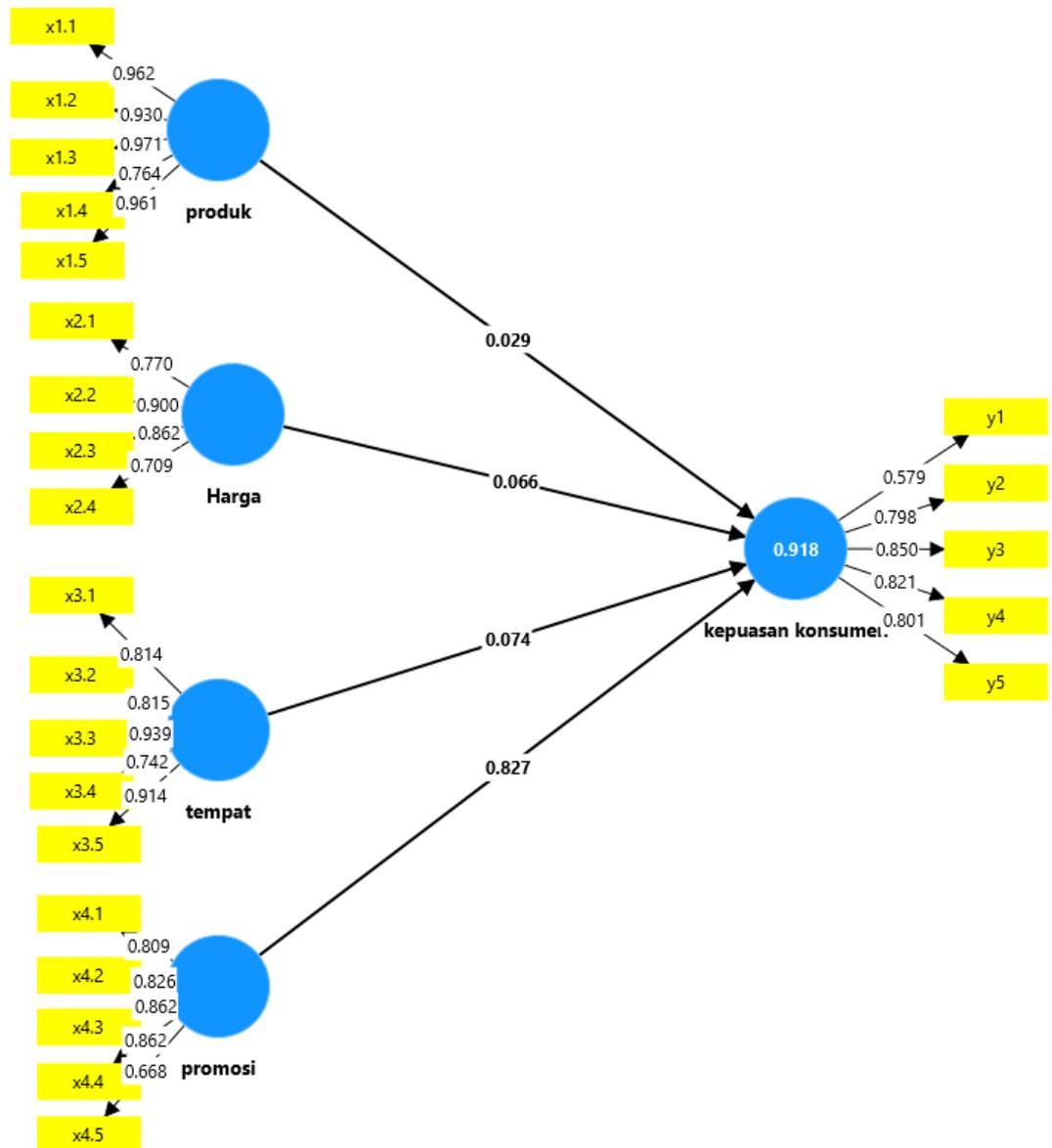
dari data diatas terlihat bahwa responden penelitian didominasi oleh responden dengan tingkat usia yaitu diatas 23 tahun yaitu sebanyak 66,67 persen dan sisanya adalah respon dengan usia dibawah 23 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

dari data diatas terlihat bahwa responden penelitian didominasi oleh responden dengan responden yang berpendidikan sajrana yaitu 89%.

3. Analisis *Outer Model*

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstruknya. Berdasarkan Gambar dibawah ini menunjukkan skor item/indikator dengan konstruknya berada rentang di atas nilai 0,50. Hal ini berarti model outer convergent validity model dapat diterima. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Gambar 2 outer Model

4. Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila

menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2
Outer Loading

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan konsumen
X1.1	0,932				
X1.2	0,750				
X1.3	0,924				
X1.4	0,680				
X1.5	0,932				
X2.1		0,832			
X2.2		0,715			
X2.3		0,880			
X2.4		0,740			
X3.1			0,850		
X3.2			0,790		
X3.3			0,856		
X3.4			0,850		
X3.5			0,750		
X4.1				0,900	
X4.2				0,810	
X4.3				0,835	
X4.4				0,920	
X4.5				0,880	
Y.1					0,660
Y.2					0,780
Y.3					0,880
Y.4					0,920
Y.5					0,950

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading $> 0,5$. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

5. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3
Discriminant

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Produk	0,780
Harga	0,810
Tempat	0,867
Promosi	0,860
Kepuasan konsumen	0,890

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,780, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,810, X3 memperoleh nilai AVE sebesar 0,867, X4 memperoleh nilai AVE 0,860 dan variabel Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,890 . Terkait demikian, diketahui

bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

6. *Cross Loadings*

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4
Cross loading

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan konsumen
x1.1	0.810	0.880	0.780	0.880	0.715
x1.2	0.880	0.810	0.874	0.805	0.730
x1.3	0.850	0.710	0.770	0.910	0.825
x1.4	0.820	0.880	0.850	0.834	0.840
x1.5	0.711	0.688	0.843	0.843	0.739
X2.1	0.621	0.855	0.950	0.887	0.885
X2.2	0.765	0.825	0.990	0.841	0.857
x2.3	0.768	0.885	0.890	0.638	0.846
x2.4	0.698	0.740	0.883	0.765	0.836
X3.1	0.879	0.638	0.710	0.710	0.770
X3.2	0.830	0.597	0.651	0.651	0.850

X3.3	0.733	0.615	0.622	0.622	0.840
X3.4	0.768	0.885	0.890	0.638	0.846
X3.5	0.698	0.740	0.883	0.765	0.836
X4.1	0.621	0.855	0.950	0.887	0.885
X4.2	0.765	0.825	0.990	0.841	0.857
X4.3	0.768	0.885	0.890	0.638	0.846
X4.4	0.698	0.740	0.883	0.765	0.836
X4.5	0.879	0.638	0.710	0.710	0.770
Y1	0.779	0.810	0.850	0.830	0.780
Y2	0.769	0.557	0.760	0.767	0.798
Y3	0.801	0.845	0.820	0.810	0.709
Y4	0.844	0.876	0.880	0.810	0.814
Y5	0.844	0.810	0.880	0.840	0.814

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

1) *Fornell-Lacker Criterion*

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. *Average Variance Extracted* (AVE) dapat digunakan untuk menguji discriminant validity, dengan cara membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ($\sqrt{(AVE)}$) untuk setiap konstraknya dengan korelasi antar

konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5
Fornell-Lacker Criterion

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Kepuasan konsumen
Produk	0.846				
Harga	0.880	0.810			
Tempat	0.822	0.854	0.876		
Promosi	0.876	0.810	0.910	0.780	
Kepuasan konsumen	0.934	0.920	0.876	0.860	0.910

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

7. Reliability

1) *Composite Reliability*

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 6
Composite Reliability

	Composite Reliability
Produk	0,765
Harga	0,880
Tempat	0,850
Promosi	0,871
Kepuasan konsumen	0,801

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,765, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,880, variabel X3 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,850, variabel X4 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,871, variabel Y memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,801. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

2) **Cronbach Alpha**

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha $> 0,7$ (Abdillah, W. dan Hartono, 2019)

Tabel 7
Cronbach Alpha

	Cronbach alpha
Produk	0,810
Harga	0,800
Tempat	0,878
Promosi	0,845
Kepuasan konsumen	0,878

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

8. Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel 8 R Square

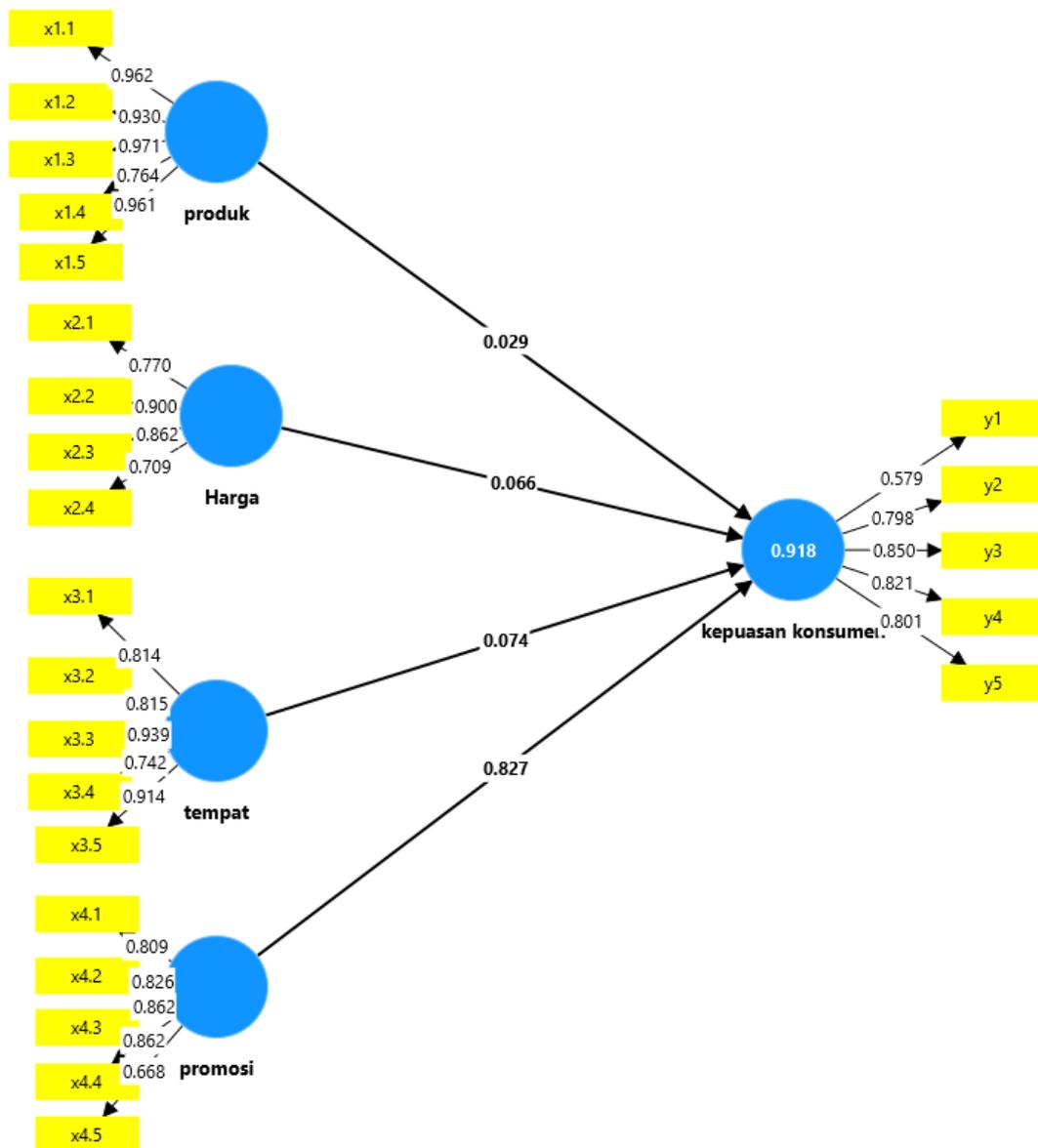
	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan konsumen	0.759	0.780

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan sebesar 0,759 atau 75,90%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi

9. Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari *direct effects*, *indirect effects*, dan *total effects*. *Bootstrapping* bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (*resampling*) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh



Gambar 3 Bootstrapping smart pls (2025)

Tabel 9
Path Coefficients (Bootstraping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Produk kepuasan konsumen	->0.310	0.320	0.204	3.190	0.002
Harga kepuasan konsumen	->0.450	0.552	0.099	7.210	0.000
Tempat kepuasan konsumen	->0.780	0.911	0.023	7.890	0.000
Promosi kepuasan konsumen	->0.880	0.911	0.023	8.213	0.000

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel produk memperoleh nilai T-statistic sebesar $3,190 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,002. Artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H1 diterima.
- b. Variabel harga memperoleh nilai T-statistic sebesar $7,210 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H2 diterima
- c. Variabel tempat memperoleh nilai T-statistic sebesar $7,890 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya tempat berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H3 diterima

- d. Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar $8,213 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H4 diterima

B. Pembahasan

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H1 Diterima**), Variabel produk memperoleh nilai T-statistic sebesar $3,190 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,002. Artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H1 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan et al., 2022) hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H2 Diterima**), Variabel harga memperoleh nilai T-statistic sebesar $7,210 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H2 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian (Lista, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh tiap variabel bebas terhadap kepuasan konsumen melalui pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Fhitung sebesar 23,838, sedangkan Ftabel pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2.495. Hal tersebut berarti Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen .

3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H3 Diterima**) Variabel tempat memperoleh nilai T-statistic sebesar $7,890 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya tempat

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H3 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan (Jannah et al., 2024) hasil penelitian menggunakan aplikasi smart pls menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi positif antara lokasi usaha dengan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dinilai akan meningkat apabila tempat sesuai dengan keinginan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung memiliki angka yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima (**H4 Diterima**) Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar $8,213 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, atau H4 diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Y. A. Putri & Aplikasi, 2019) yang mengatakan bahwa secara parsial variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, nilai regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,453 artinya setiap peningkatan promosi sebesar 0,453 akan meningkatkan kepuasan sejumlah 0,453