

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Profil Perusahaan**

Serba 35 aek batu merupakan suatu usaha dagang yang bergerak dibidang fashion, usaha ini menjual berbagai jenis pakaian jadi mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa, tidak hanya pakaian toko serba 35 juga menjual berbagai barang yang termasuk didalam fashion seperti tas, sepatu dan lainnya. Serba 35 aek batu adalah usaha yang beralamat di Jalan lintas Sumatera, Aek batu.

Toko serba 35 aek batu merupakan usaha keluarga yang didirikan oleh bapak ibu sri wulandari pada tahun 2021, pada awal pendiriannya usaha ini hanya dijalankan oleh keluarga ibu sri dan tidak memiliki karyawan dari luar, namun setelah sebulan berjalan usaha ini mengalami kemajuan dan sudah memiliki karyawan untuk membantu kegiatan usaha toko serba 345 .

Karyawan yang bekerja di toko serba 35 merupakan karyawan yang berdomisili disekitar toko, Peningkatan usaha toko serba 35 aek batu terus mengalami perkembangan sehingga toko serba 35 sudah memiliki 2 ruko sebagai usaha toko baju yang terletak di aek batu dan kota pinang, akan tetapi pada penelitian ini peneliti hanya meneliti pada toko serba 35 aek batu .

**b. Visi dan Misi Toko serba 35 aek batu**

Visi dan misi Toko serba 35 aek batu adalah sebagai berikut :

**Visi Toko serba 35 aek batu :**

Menjadi usaha yang memiliki tingkat pelayanan yang memuaskan dan mengutamakan pelanggan

**Misi Toko serba 35 aek batu :**

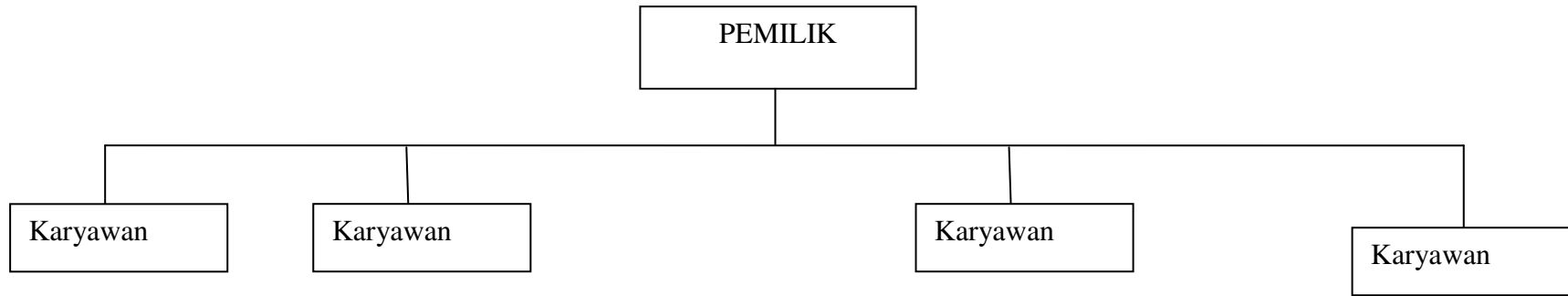
Memprioritaskan pelanggan dengan memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan.

**c. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi merupakan susunan secara sistematis mengenai jabatan didalam suatu organisasi atau perusahaan, Struktur Organisasi dapat digunakan untuk melihat posisi kepala bagian dan divisi yang menjadi tanggung jawabnya.

Adapun Struktur Toko serba 35 aek batu dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

STRUKTUR ORGANISASI TOKO SERBA 35 AEK BATU



**Gambar 4.1**

**d. Job Deskripsi****1) Pemilik**

Tugas nya adalah memimpin keberhasilan suatu usaha yang sedang dijalankan, membuat kebijakan, mengawasi karyawan dan memberikan upah karyawan.

**2) Karyawan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen
4. Menerima uang dari konsumen
5. Menerima pembayaran
6. Memberikan laporan kepada pemilik

**3) Karyawan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen
4. Menerima uang dari konsumen
5. Menerima pembayaran
6. Memberikan laporan kepada pemilik

#### **4) Karyawan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen
4. Menerima uang dari konsumen
1. Menerima pembayaran
2. Memberikan laporan kepada pemilik

#### **5) Karyawan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen
4. Menerima uang dari konsumen
5. Menerima pembayaran
6. Memberikan laporan kepada pemilik

## **2. Deskriptif Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko serba 35 aek batu dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

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

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	50	50,00
Perempuan	50	50,0
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa konsumen diambil dengan jumlah yang sama yaitu 50 laki-laki dan 50 perempuan.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	25	32,55
SMA/ sederajat	75	67,45
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan SMA Sederajat yaitu 75 orang atau 67,45%. Sedangkan yang berpendidikan sarjana yaitu 25 orang atau 32,55% .

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	35	41,93
>23 Tahun	65	58,07
Total	100	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah diatas 23 tahun sebanyak 65 orang atau 58,07%.

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Deskriptif Jawaban Responden Kualitas pelayanan

Deskriptif tentang kualitas pelayanan pada Toko serba 35 aek batu dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**

#### **Tanggapan responden tentang kualitas pelayanan**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	58	58,0	42	42,0	-	-	-	-	-	-	100	100
2	43	43,0	57	57,0	-	-	-	-	-	-	100	100
3	41	41,0	59	59,0	-	-	-	-	-	-	100	100
4	63	63,0	37	37,0	-	-	-	-	-	-	100	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

### b. Deskriptif jawaban responden tentang persaingan

Deskriptif tentang persaingan pada Toko serba 35 aek batu dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan responden tentang persaingan**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	64	64,0	36	36,0	-	-	-	-	-	-	100	100
2	48	48,0	52	52,0	-	-	-	-	-	-	100	100
3	41	41,0	59	59,0	-	-	-	-	-	-	100	100
4	61	61,0	39	39,0	-	-	-	-	-	-	100	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

### c. Deskriptif jawaban responden tentang minat beli konsumen

Deskriptif tentang minat beli konsumen pada Toko serba 35 aek batu dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden tentang minat beli konsumen**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	64	64,0	36	36,0	-	-	-	-	-	-	100	100
2	48	48,0	52	52,0	-	-	-	-	-	-	100	100
3	41	41,0	59	59,0	-	-	-	-	-	-	100	100
4	61	61,0	39	39,0	-	-	-	-	-	-	100	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023



#### d. Deskriptif jawaban responden tentang loyalitas konsumen

Deskriptif tentang loyalitas konsumen di Toko serba 351 aek batu dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

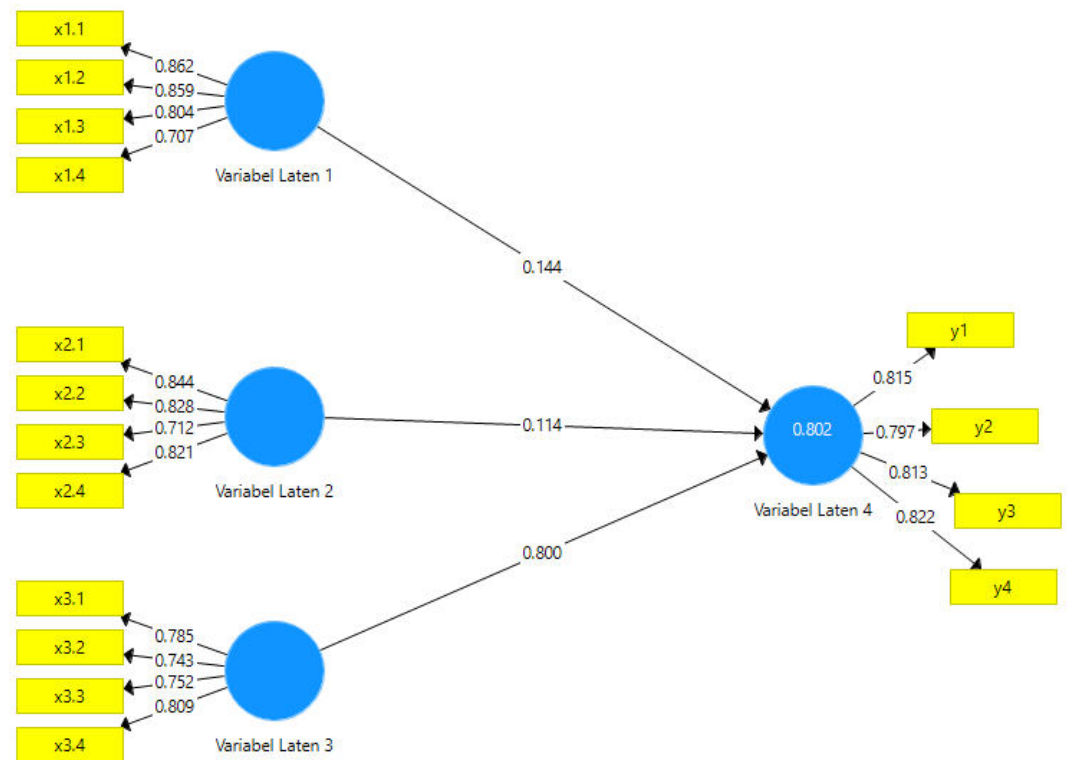
**Tabel 4.7**  
**Tanggapan responden tentang minat beli**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	64	64,0	36	36,0	-	-	-	-	-	-	100	100
2	48	48,0	52	52,0	-	-	-	-	-	-	100	100
3	41	41,0	59	59,0	-	-	-	-	-	-	100	100
4	61	61,0	39	39,0	-	-	-	-	-	-	100	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

#### 1. Menilai *Outer Model*

Outer Model adalah spesifikasi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel laten (model pengukuran). Terdapat tiga kriteria dalam menilai sebuah outer model yang didalamnya yaitu ada convergen validity, discriminant validity, dan composite reliability atau cronbach alpha. Berikut ini adalah hasil dari outer model:



## a. Convergent Validity

### 1) 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 4.2**  
**Outer Loading**

	Kualitas Pelayanan	Persaingan	Minat beli	Loyalitas konsumen
X1.1	0,716			
X1.2	0,800			
X1.3	0,714			
X1.4	0,786			
X2.1		0,707		
X2.2		0,799		
X2.3		0,718		
X2.4		0,812		
X3.1			0,888	
X3.2			0,736	
X3.3			0,844	
X3.4			0,822	
Y.1				0,736
Y.2				0,773
Y.3				0,833
Y.4				0,796

*Sumber : SEM-PLS, 2023.*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading  $> 0,7$ . Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

## 2) *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, 2015). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

**Tabel 4.3**  
**Discriminant**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>0,781</b>
<b>Persaingan</b>	<b>0,740</b>
<b>Minat beli</b>	<b>0,805</b>
<b>Loyalitas konsumen</b>	<b>0,716</b>

*Sumber : SEM-PLS, 2023.*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,781, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,740, X3 memperoleh nilai AVE sebesar 0,805 variabel Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,716. 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.

### ***b. Discriminant Validity***

#### ***1) Cross Loadings***

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminant 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 4.4**  
**Cross loading**

	Kualitas Pelayanan	Persaingan	Minat beli	Loyalitas konsumen
X1.1	0,716	0,707	0,888	0,836
X1.2	0,800	0,799	0,736	0,713
X1.3	0,714	0,718	0,844	0,733
X1.4	0,786	0,812	0,822	0,816
X2.1	0,746	0,747	0,788	0,836
X2.2	0,700	0,899	0,836	0,713
X2.3	0,814	0,778	0,744	0,733
X2.4	0,786	0,712	0,722	0,896
X3.1	0,816	0,777	0,818	0,716
X3.2	0,750	0,769	0,826	0,743
X3.3	0,754	0,818	0,744	0,733
X3.4	0,746	0,712	0,722	0,896
Y.1	0,756	0,807	0,788	0,836
Y.2	0,800	0,899	0,836	0,773
Y.3	0,714	0,818	0,744	0,833
Y.4	0,786	0,812	0,822	0,796

Sumber : SEM-PLS, 2023.

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

## 2) *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 4.5**  
**Fornell-Lacker Criterion**

	Kualitas Pelayanan	Persaingan	Minat beli	Loyalitas konsumen
Kualitas Pelayanan	0,811	0,875	0,886	0,832
Persaingan	0,839	0,853	0,840	0,840
Minat beli	0,867	0,800	0,785	0,785
Loyalitas konsumen	0,871	0,845	0,865	0,898

*Sumber : SEM-PLS, 2023.*

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.

### c. Reliability

#### 1) Composite Reliability

Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

**Tabel 4.6**  
**Composite Reliability**

	Composite Reliability
Kualitas pelayanan	0,918
Persaingan	0,967
Minat beli	0,983
Loyalitas konsumen	0,977

*Sumber : SEM-PLS, 2023.*

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh

nilai composite reliability sebesar 0,918, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,967, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,983, variabel Y memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,977. 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, 2015)

**Tabel 4.7**

### Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,864
Persaingan	0,837
Minat beli	0,830
Loyalitas konsumen	0,937

*Sumber : SEM-PLS, 2023.*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa konstruk X1 memperoleh nilai cronbach alpha sebesar 0,864, konstruk X2 memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,837, konstruk X3 memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,830, konstruk Y memperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,937. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

## 2. 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 4.8 R Square*

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,876	0,869
<b>Persaingan</b>	0,763	0,753
<b>Minat beli</b>	0,877	0,816

*Sumber : SEM-PLS, 2023.*

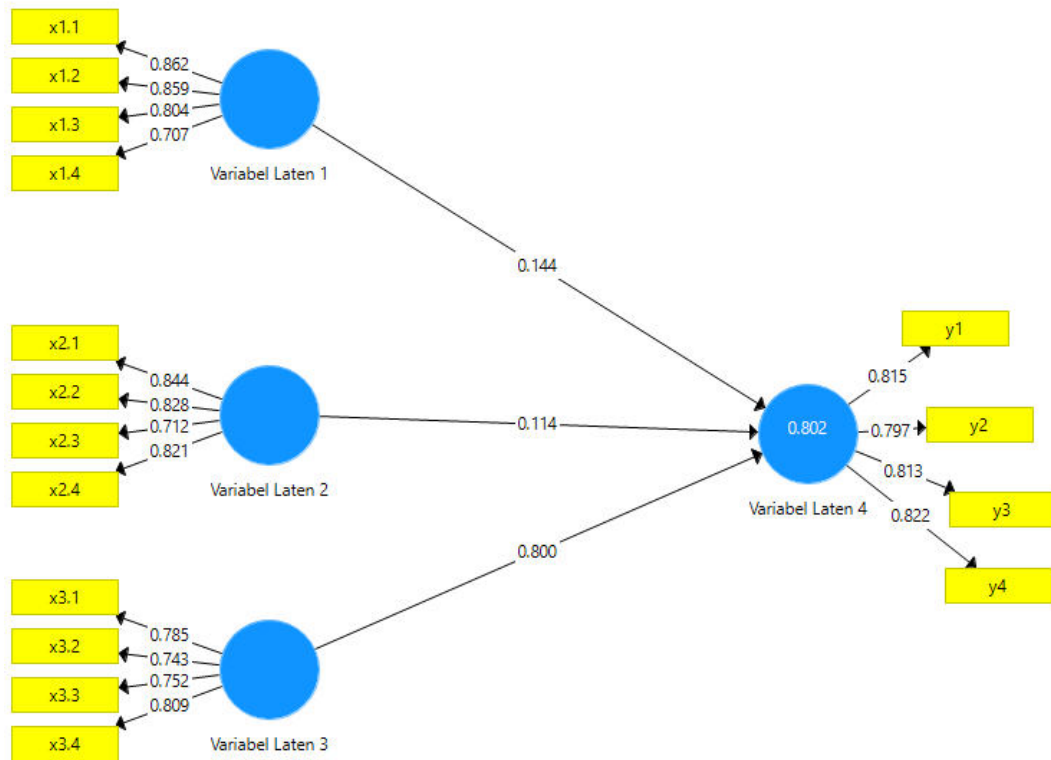
Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* untuk persamaan 1 sebesar 0,876 atau 87,6%, persamaan 2 sebesar 0,763 atau 76,3%, persamaan 3 sebesar 0,877 atau 87,7%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R-Square* dalam kategori tinggi

## 3. 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



## Botstraping



**Tabel 4.9**  
**Path Coefficients (Bootstrapping)**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0,519	0,588	0,137	4,338	<b>0,000</b>
<b>Persaingan</b>	0,605	0,612	0,155	3,559	<b>0,004</b>
<b>Minat beli</b>	0,759	0,788	0,137	4,638	<b>0,001</b>

*Sumber : SEM-PLS, 2023.*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,338 > 1,96$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H1 diterima.
- b. Variabel persaingan memperoleh nilai T-statistic sebesar  $3,559 < 1,96$  dengan nilai P-value sebesar 0,001. Artinya persaingan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H2 diterima
- c. Variabel minat beli memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,638 < 1,96$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H2 diterima

## **B. Pembahasan**

### **1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen**

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,338 > 1,96$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H1 diterima.

### **2. Persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen**

Variabel persaingan memperoleh nilai T-statistic sebesar  $3,559 < 1,96$  dengan nilai P-value sebesar 0,001. Artinya persaingan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H2 diterima

### **3. Minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen**

Variabel minat beli memperoleh nilai T-statistic sebesar  $4,638 < 1,96$  dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, atau H2 diterima