

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **IV.1 Hasil Penelitian**

#### **IV.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **IV.1.1.1 Deskripsi Data Perusahaan**

Berdiri pada 30 April 1952, Erlangga Group pada mulanya hanya menerbitkan buku-buku pelajaran saja. Namun kini, di usia yang ke 69, kami telah menduduki posisi mapan di ranah penerbitan Indonesia. Kami semakin dikenal karena tingginya kualitas dan kayanya ragam buku yang diterbitkan.

Tertempa oleh berpuluh tahun jatuh dan banggunya sektor pendidikan di Indonesia, dalam skala nasional kami adalah penerbit buku pelajaran yang terbaik. Di luar itu, sejak sepuluh tahun yang lalu Erlangga Group mulai melakukan pengembangan usaha dengan menerbitkan judul-judul buah karya penulis yang dikenal di ranah nasional maupun internasional, baik untuk buku anak maupun buku populer. Dengan bangga kami sampaikan, Erlangga Group adalah rumah bagi buku pelajaran terbaik, penulis-penulis yang ternama, dan juga karakter kartun kesayangan anak.

Saat ini, produk kami adalah paduan harmonis dari buku pelajaran, buku anak, fiksi, non fiksi, dan juga majalah. Kala menciptakan sebuah produk, kami selalu mengutamakan nilai pendidikan. Penting bagi kami produk yang dihasilkan berkualitas dan dapat memberikan nilai-nilai edukasi bagi pembacanya, guna mendukung gerakan literasi di Indonesia.

Bukti terbaru untuk Penerbit Erlangga adalah kembali meraih penghargaan prestisius Top Brand for Teens 2020, yang merupakan penghargaan ke-delapan kali secara berturut-turut (2013-2020) untuk kategori “Buku Pendidikan”. Penghargaan ini tentunya mengukuhkan eksistensi Penerbit Erlangga di dunia pendidikan sebagai penerbit yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat Indonesia. Untuk itu, kami pun tak ragu untuk mengusung semboyan “Buku Pendidikan Terbaik Di Indonesia”.

Buku-buku kami disusun berdasarkan riset terus-menerus, evaluasi tiada henti oleh para editor terbaik di Indonesia, dibantu para konsultan ahli dari berbagai bidang, dalam dan luar negeri. Bukan itu saja. Buku Erlangga dipasarkan oleh para tim pemasar yang profesional, mengetahui produk dengan sangat baik dan memastikan para guru tahu cara memakai buku Erlangga dengan program pelatihan peningkatan mutu guru yang disesuaikan dengan kebutuhan.

Untuk menghasilkan karya terbaik, lingkup penerbitan kami bagi ke dalam lima kategori utama buku pelajaran, buku untuk perguruan tinggi, buku anak, buku populer (fiksi dan non fiksi), dan buku referensi. Tugas menerbitkan buku-buku tersebut jatuh ke tangan Penerbit Erlangga dan keempat imprintnya Esensi, Erlangga for Kids, Esis dan Emir.

#### IV.1.1.2 Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel 64 responden yang terdiri dari para kepala sekolah dan wakil kepala sekolah yang menentukan pembelian buku dari erlangga. Pada tahap awal dilakukan penyebaran kuisisioner melalui tenaga marketing PT Erlangga yang langsung menyasar kepada para Kepala sekolah dan wakil kepala sekolah yang sekolahnya sesuai dengan kriteria peneliti. Pada tahap awal peneliti menggunakan 64 responden dengan uji validitas dan reabilitas.

Berikut merupakan deskripsi dari para responden yang mengisi kuisisioner :

**Table 9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	4	6,25%
Perempuan	60	93,75%
Total	64	100%

Sumber : Data Diolah

Table 9 diatas merupakan data responden peneliti mengenai jenis kelamin berdasarkan jumlah responden. Dibuktikan dari 64 responden yang mengisi kuisisioner dapat dilihat bahwa presentase jenis kelamin perempuan 93,75% dan laki-laki dengan presentase 6,25%. kemudian deskripsi data responden berdasarkan usia :

**Table 10 Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase	
Usia	26 – 35	11	17.2%
	36 – 45	50	78.1%
	46 – 55	3	4.7%
Total	64	100%	

Sumber : Data Diolah

Table 10 diatas merupakan data penelitian mengenai usia responden. Dengan total responden 64 dengan frekuensi dengan usia 26-35 tahun terdapat presentase sebesar 17,2%, dengan usia 36-45 tahun sebesar 78,1%, dan dengan umur 46-55 tahun sebesar 4,7%.

#### IV.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan penilaian terhadap hasil data yang dihasilkan peneliti melalui kuisisioner yang disebarakan oleh peneliti. Dengan interpretasi nilai yang sudah dijelaskan pada table nilai interpretasi nilai :

**Table 11 Interpretasi Nilai Responden**

Loading Factor	Interpretasi
0,70-1,00	Sangat Tinggi
0,40-0,70	Tinggi

0,20-0,40	Rendah
0,00-0,20	Sangat Rendah

Sumber : Hair et.al, 2010

Dari dasar table diatas merupakan standar nilai yang dipenuhi pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari hasil Outer Loading pada alat analisis PLS. Berikut merupakan hasil perhitungan Outer Loading pada alat analisis PLS :

**Table 12 Hasil Outer Loading**

Keterangan	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Promosi Penjualan
H1	0,871			
H2	0,719			
H3	0,697			
H4	0,583			
H5	0,711			
H6	0,636			
KP1		0,361		
KP2		0,518		
KP3		0,42		
KP4		0,552		
KP5		0,901		
KP6		0,871		
LP1			0,93	
LP2			0,954	
LP3			0,223	
LP4			0,897	
PP1				0,868
PP2				0,905
PP3				0,618
PP4				0,787
PP5				0,413
PP6				0,492

Sumber : SmartPLS3

Persepsi responden pada table diatas nilai loading faktor setiap instrumen pada indikator variable harga dapat disimpulkan bahwa H1, H2, dan H5 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi sangat tinggi dengan nilai antara 0,70-1,00. Sedangkan dengan H3, H4, dan H6 memiliki nilai interpretasi tinggi antara 0,40-0,70.

Presepsi responden pada table diatas, nilai loading faktor setiap instrumen pada indikator variable Kualitas Produk dapat disimpulkan bahwa KP1 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi Rendah dengan nilai antara 0,20-0,40. Untuk variable KP2, KP3, dan KP4 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi Tinggi dengan nilai antara 0,40-0,70. Sedangkan KP5 dan KP6 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi Sangat Tinggi dengan nilai antara 0,70-1,00

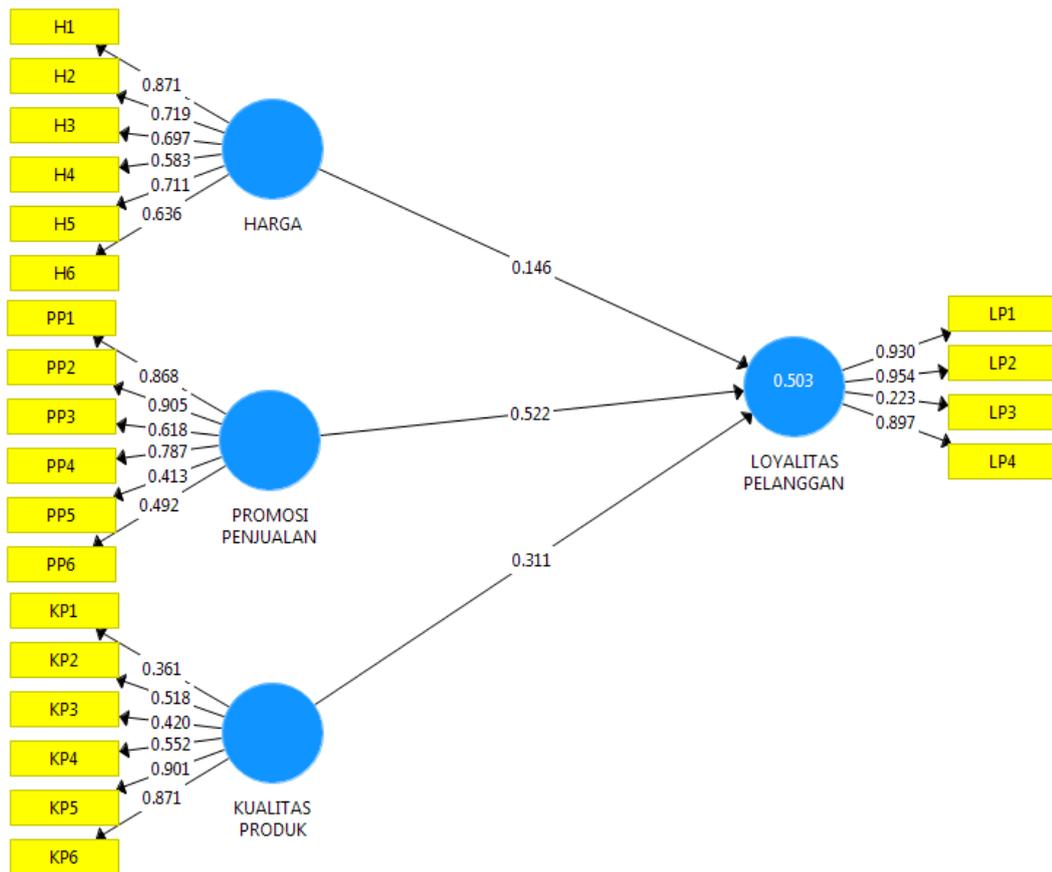
Presepsi responden pada table diatas, nilai loading faktor setiap instrumen pada indikator variable Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan bahwa LP1, LP2, dan LP4 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi Sangat Tinggi dengan nilai antara 0,70-1,00. Sedangkan LP3 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi Rendah dengan nilai antara 0,20-0,40.

Presepsi responden pada table diatas, nilai loading faktor setiap instrumen pada indikator variable Promosi Penjualan dapat disimpulkan bahwa PP1, PP2, dan PP4 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi Sangat Tinggi dengan nilai antara 0,70-1,00. Sedangkan PP3, PP5, dan PP6 dapat dipastikan memiliki nilai interpretasi Tinggi dengan nilai antara 0,40-0,70.

#### **IV.2.2 Hasil Analisis Inferensial**

Analisis inferensial merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sample. Yang hasil analisisnya sudah dikeluarkan oleh PLS untuk digeneralisasikan atau disimpulkan dari asal sample itu diambil. Berikut hasil analisis data inferensial pada penelitian ini :

**Gambar 4 Hasil Analisis Inferensial**



Sumber : SmartPLS3

Berdasarkan analisis dan uji validitas terhadap model pengukuran, nilai indikator dapat dikatakan valid atau tidaknya dilihat melalui mengemukakan bahwa nilai indikator dapat dikatakan valid atau tidaknya dilihat dari *convergent validity*, *discriminant validity*, ataupun AVE. Dimana skala pengukuran nilai loading adalah 0.5 sampai 0.6 dapat dianggap cukup dengan kata lain item tersebut dinyatakan valid. Dengan adanya penjelasan mengenai variable yang dapat digunakan ataupun tidak dapat digunakan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini variable yang dapat digunakan yaitu variable Harga dengan H1, H2, H3, H4, H5, dan H6. Sedangkan pada variable Promosi Penjualan yang dapat digunakan yaitu PP1, PP2, PP3, dan PP4. Sedangkan pada variable Kualitas Produk yang dapat digunakan yaitu KP2, KP4, KP5, dan KP6. Sedangkan pada variable Loyalitas Konsumen yang dapat digunakan yaitu LP1, LP2, dan LP4.

Sisa dari variable yang tidak disebutkan tidak memenuhi standar nilai factor loading yang ditetapkan yaitu  $<0,5$ . Dengan adanya hal itu variable yang tidak memenuhi standar tidak akan dimasukkan dalam pengujian data selanjutnya.

#### IV.2.3 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang terdiri dari 2 cara, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Dimana uji validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui korelasi di setiap komponen yang ada di indikator terhadap variable, jika nilai loading faktor  $>0,5$  dapat dinyatakan baik berdasarkan variable Harga, Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Loyalitas Konsumen.

Sedangkan uji validitas diskriminan memiliki maksud untuk mengetahui adanya ketepatan serta akurasi pada setiap variable penelitian pada penilaian dari Fornell-Lacker Criterion serta nilai AVE pada variable di setiap indikator Harga, Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen.

##### IV.2.3.1 Uji Validitas Konvergen

**Table 13 Hasil Outer Loading**

Keterangan	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Promosi Penjualan
H1	0,871			
H2	0,719			
H3	0,697			
H4	0,583			
H5	0,711			
H6	0,636			
KP1		0,361		
KP2		0,518		
KP3		0,42		
KP4		0,552		
KP5		0,901		
KP6		0,871		
LP1			0,93	
LP2			0,954	
LP3			0,223	
LP4			0,897	
PP1				0,868
PP2				0,905
PP3				0,618
PP4				0,787
PP5				0,413
PP6				0,492

Dapat kita lihat dari hasil perhitungan PLS bahwa data yang memiliki nilai <0,5 merupakan data yang tidak Valid. Jadi, data tersebut tidak dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya. Data yang tidak Valid meliputi ; KP1, KP3, LP3, PP5, dan PP6. Dan setelah penghapusan data diatas ternyata KP2 memiliki nilai 0.451 dan dapat dinyatakan KP2 tidak valid.

#### IV.2.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Table 14 Hasil Discriminant Validity

	Harga	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	Promosi Penjualan
Harga	0,709			
Kualitas Produk	0,273	0,814		
Loyalitas Konsumen	0,42	0,421	0,927	
Promosi Penjualan	0,22	0,146	0,585	0,821

Sumber : SmartPLS3

Pada table diatas dapat kita lihat bahwa hasil uji diskriminant validity melalui table Fornell Lacker Criterlum yang terdiri dari Harga(0,709), Kualitas Produk(0,814), Loyalitas Konsumen(0,927), dan Promosi Penjualan(0,821). Dari data yang dikeluarkan dalam table tersebut telah mengeleminasi variable yang tidak valid dalam uji sebelumnya. Maka, dalam uji ini semua variable sudah dinyatakan valid untuk menuju tahap selanjutnya. Atau dapat menggunakan cara lain dengan menggunakan AVE. Berikut table AVE pada masing masing indikator :

Table 15 Hasil Perhitungan AVE

	Average Varian Extracted(AVE)
Harga	0,503
Kualitas Produk	0,663
Loyalitas Konsumen	0,86
Promosi Penjualan	0,675

Sumber : SmartPLS3

#### IV.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji keandalan sebuah penelitian. Dimana uji reabilitas dapat dilihat dari nilai Composite Reability pada aplikasi SmartPLS.

Table 16 Hasil Composite Reability

	Composite Reliability
Harga	0,856
Kualitas Produk	0,85

Loyalitas Konsumen	0,948
Promosi Penjualan	0,89

Sumber : SmartPLS3

Dalam table diatas dapat dilihat nilai composite reliability yang dihasilkan pada semua variable yaitu  $\geq 0,7$ . Maka, dapat disimpulkan semua variable yaitu Harga(0,856), Kualitas Produk(0,85), Loyalitas Konsumen(0,948), dan Promosi Penjualan(0,89) reliable terhadap setiap konstruk yang ada. Adapula cara lain dengan menggunakan Cronbach Alpha yaitu :

**Table 17 Hasil Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha
Harga	0,821
Kualitas Produk	0,726
Loyalitas Konsumen	0,918
Promosi Penjualan	0,844

Sumber : SmartPLS3

Dalam table diatas dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada hasil diatas lebih dari  $>0,7$ . Maka dapat dimpulkan semua variable yaitu Harga(0,821), Kualitas Produk(0,726), Loyalitas Konsumen(0,918), dan Promosi Penjualan(0,844) dapat dikatakan reliable terhadap setiap konstruk yang ada.

#### IV.2.5 Uji Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen dalam penelitian ini (Ghozali, 2013).

**Tabel 1 Hasil R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Konsumen	0,507	0,482

Sumber : SmartPLS3

Dari data diatas dapat dilihat bahwa R Square Adjust memiliki nilai 0,482 atau jika dalam presentase 48,2% atau dapat dinyatakan bahwa variable Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan kurang dapat untuk mewakilkan variable yang berkontribusi dalam Loyalitas Konsumen. Sedangkan sisanya 51,8% diwakili dengan variable lain diluar variable yang ada pada penelitian lain.

### IV.3 Uji Hipotesis

#### IV.3.1 Uji t

Pada dasarnya uji statistik t memiliki tujuan untuk melihat sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari Harga(X1), Promosi Penjualan(X2), dan Kualitas Produk(X3) terhadap Loyalitas Konsumen(Y). Dari hasil pengolahan data, maka hasilnya adalah sebagai berikut :

**Table 18 Hasil Pengujian Uji t**

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
Harga→Loyalitas Konsumen	0,234	2,615	0,009
Kualitas Produk→Loyalitas Konsumen	0,285	2,961	0,003
Promosi Penjualan→Loyalitas Konsumen	0,492	3,775	0,000

Sumber : SmartPLS3

Dapat diketahui dalam table penelitian ini, peneliti menggunakan 64 responden dengan rumus  $df = N - k$  atau  $df = 65 - 4 = 61$  dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha sebesar 0,05.

Dari table 18 diatas dapat dilihat, hasil dari perhitungan variable Harga terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample(O) sebesar 0,234. Jika dilihat dari hasil perhitungan uji T Statistics  $t_{hitung} = 2,615 > t_{table} = 1,670$  maka, dapat diartikan bahwa variable Harga memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan nilai P Values sebesar  $0,009 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari table 18 diatas dapat dilihat, hasil dari perhitungan variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample(O) sebesar 0,285. Jika dilihat dari hasil perhitungan uji T Statistics  $t_{hitung} = 2,961 > t_{table} = 1,670$  maka dapat diartikan bahwa variable Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan nilai P Values sebesar  $0,003 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari table 18 diatas dapat kita lihat, hasil dari perhitungan variable Promosi Penjualan memiliki hubungan yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample(O) sebesar 0,492. Jika dilihat dari hasil perhitungan uji T Statistics  $t_{hitung} = 3,775 > t_{table} = 1,670$  maka dapat diartikan bahwa variable Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sejalan dengan nilai P Values sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variable Promosi Penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **IV.4 Pembahasan**

Hasil dari penelitian ini yang telah dijalankan oleh peneliti mengenai “Analisis Loyalitas Konsumen Buku TK dan PAUD (Studi Kasus pada Penerbit Erlangga Kecamatan Cakung Jakarta Timur)” menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0, maka dihasilkan hasil sebagai berikut :

**1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Buku TK dan PAUD(Studi Kasus di Penerbit Erlangga Kecamatan Cakung Jakarta Timur)**

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian variable Harga terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Artinya bahwa setiap responden dipengaruhi oleh Harga yang diberikan oleh Penerbit Erlangga sebagai pembuat buku TK dan PAUD. Dimana Penerbit Erlangga diuntungkan oleh Harga yang telah diterapkan untuk memutuskan Loyalitas Konsumen yang telah membeli dan juga mempertahankan para konsumennya.

Bersamaan dengan penelitian ini, dijelaskan juga pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Billah Reyza Maulana (2019)

**2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Buku TK dan PAUD(Studi Kasus di Penerbit Erlangga Kecamatan Cakung Jakarta Timur)**

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian variable Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,285. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya bahwa setiap responden dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang diterapkan oleh Penerbit Erlangga sebagai pembuat buku TK dan PAUD. Dimana Penerbit Erlangga diuntungkan oleh Kualitas Produk yang telah ditetapkan untuk memutuskan Loyalitas Konsumen yang telah membeli dan juga mempertahankan konsumennya.

Bersamaan dengan penelitian ini, dijelaskan juga pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Muslima & Sri Ernawati (2020).

**3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Buku TK dan PAUD(Studi Kasus di Penerbit Erlangga Kecamatan Cakung Jakarta Timur)**

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari penelitian variable Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang positif dari hasil uji nilai koefisien 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa variable Loyalitas Pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Artinya bahwa setiap responden dipengaruhi oleh Promosi Penjualan yang diberikan oleh Penerbit Erlangga sebagai pembuat buku TK dan PAUD. Dimana Penerbit Erlangga diuntungkan oleh Promosi Penjualan yang telah diterapkan untuk memutuskan Loyalitas Konsumen yang telah membeli dan juga mempertahankan konsumennya.

Bersamaan dengan penelitian ini, dijelaskan juga pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Erlinda Novita Putri, Edi Wibowo, dan Sumaryanto (2019).