

BAB V

HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil data penelitian yang telah dianalisis dengan aplikasi SmartPLS4, menunjukkan bahwa:

- a. Untuk pengaruh variabel label halal pada variabel intervening minat beli mendapatkan hasil tidak signifikan dengan *path coefficient* (0,072) dan p-value ($0,0820 > 0,05$). Setiap perubahan pada label halal makan tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Keberadaan label halal terhadap minat beli mempunyai pengaruh nilai lebih dari rendah dalam level struktural ($f\ square = 0,007$).
- b. Untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel intervening minat beli mendapat hasil signifikan dengan *path coefficient* (0,248) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli. Meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli mempunyai pengaruh nilai rendah dalam level struktural ($f\ square = 0,078$). Perlunya program peningkatan kualitas pelayanan dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada suatu UMKM dalam kualitas pelayanan maka minat beli akan meningkat hingga 0,345.
- c. Untuk pengaruh variabel lokasi terhadap variabel intervening minat beli mendapat hasil signifikan dengan *path coefficient* (0,462) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Setiap perubahan pada lokasi maka akan meningkatkan minat beli. Meskipun demikian keberadaan lokasi dalam meningkatkan minat beli mempunyai pengaruh moderat/sedang dalam level struktural ($f\ square = 0,297$). Perlunya perbaikan lokasi dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada lokasi suatu UMKM dalam kualitas pelayanan maka minat beli akan meningkat hingga 0,557.

- d. Untuk pengaruh variabel label halal dengan variabel loyalitas pelanggan mendapatkan hasil tidak signifikan dengan path coefficient (0,009) dan p-value ($0,860 > 0,05$). Setiap perubahan pada label halal makan tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Keberadaan label halal terhadap minat beli mempunyai pengaruh nilai dibawah rendah dalam level struktural ($f\ square = 0,000$).
- e. Untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan mendapatkan hasil signifikan dengan path coefficient (0,165) dan p-value ($0,002 < 0,05$). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai rendah dalam level struktural ($f\ square = 0,029$). Perlunya program peningkatan kualitas pelayanan dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada suatu UMKM dalam kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan akan meningkat hingga 0,268.
- f. Untuk variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan hasil yang tidak signifikan dengan path coefficient (0,087) dan p-value ($0,119 > 0,05$). Setiap perubahan pada lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keberadaan lokasi terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai dibawah rendah dalam level struktural ($f\ square = 0,007$).
- g. Untuk pengaruh variabel intervening minat beli terhadap variabel loyalitas pelanggan mendapatkan hasil signifikan dengan *path coefficient* (0,429) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Setiap perubahan pada minat beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian keberadaan minat beli dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai moderat/sedang dalam level struktural ($f\ square = 0,168$). Perlu adanya peningkatan minat beli dinilai sangat penting dimana ketika adanya perbaikan pada suatu UMKM dalam peningkatan minat beli maka loyalitas pelanggan akan meningkat hingga 0,538.

- h. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel minat beli sebagai mediator pada pengaruh label halal, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.010, 0.000, dan 0.04. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli memiliki sifat mediator dengan pengaruh mediasi yang rendah.
- i. Hipotesis kedelapan (H8) tidak diterima yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara label halal dengan loyalitas pelanggan melalui minat beli sebagai variabel intervening path coefficient (0,031) dan p-value (0,093 > 0,05). Setiap perubahan pada label halal melalui minat beli maka tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- j. Hipotesis kesembilan (H9) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli dengan *path coefficient* (0,107) dan p-value (0,000<0,05). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan melalui minat beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- k. Hipotesis kesepuluh (H10) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli dengan *path coefficient* (0,198) dan p-value (0,000<0,05). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan melalui minat beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan

2. SARAN

a. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPls4 dengan hasil penelitian signifikan untuk beberapa variabel dan tidak signifikan untuk beberapa variabel lainnya. Banyak faktor yang bisa menyebabkan hasil yang tidak signifikan, untuk penelitian ini ditemukan bahwa minat beli sebagai variabel intervening ternyata memiliki sifat mediator dengan mediasi di bawah nilai rendah untuk variabel label halal dan masih memiliki nilai rendah untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel lokasi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga harus mencari mediator yang lebih kuat untuk penelitian selanjutnya.

Kondisi Kota Ambon memiliki pemukiman yang tersegregasi atau terkotak-kotak sesuai agama yang dianut menjadi pemicu hasil tidak signifikan pada pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening. Untuk UMKM makanan yang memang memiliki lokasi di area muslim nyatanya label halal tidak menjadi pengaruh. Saran saya untuk penelitian selanjutnya dilakukan penelitian untuk pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan pada makanan UMKM dalam kemasan yang tidak terpengaruh pada letak lokasi penjualan.

b. Untuk Pelaku UMKM Tempat Makan

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya konsisten dalam mempertahankan indikator-indikator yang ada pada setiap variabel independen untuk meningkatkan minat beli konsumen dan memiliki pelanggan yang loyal. Beberapa poin penting yang harus diperhatikan dari hasil penelitian ini yaitu konsisten menjaga kualitas pelayanan khususnya untuk poin keahlian dan kesiagaan pelayanan. Kemudian pada indikator untuk variabel lokasi yaitu poin fasilitas tempat parkir yang memadai.

c. Untuk Pemerintah

Pengetahuan Masyarakat tentang label halal masih sangat minim sehingga perlu adanya edukasi yang lebih luas. Ketika pengetahuan tentang halal semakin tinggi maka akan melahirkan kesadaran Masyarakat tentang pentingnya label halal. Maka target pemerintah untuk program sejuta sertifikasi halal yang diadakan pemerintah melalui kementerian agama akan lebih mudah terealisasi.