

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah konsumen dari umkm makanan di seluruh kota Ambon yang beragama Islam. Peneliti menyebarkan kuesioner ke 4 kecamatan di Kota Ambon yaitu Kecamatan Nusaniwe, Sirimau, Teluk Ambon Baguala, dan Teluk Ambon. Sebenarnya ada 5 kecamatan di Kota Ambon tetapi penduduk di kecamatan tersebut seluruhnya beragama non-Islam yaitu Kecamatan Leitimur Selatan. Pemilihan objek penelitian berdasarkan agama disebabkan salah satu variabel penelitian merupakan landasan dari agama Islam yaitu label halal. Peneliti ingin menggali lebih dalam pandangan dari konsumen umkm makanan muslim di Kota Ambon tentang pengaruh label halal, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening-nya.

Di Kota Ambon umkm makanan sudah mulai menjamur di seluruh wilayah. Semenjak adanya wabah corona terjadi kenaikan signifikan untuk UMKM khususnya pada UMKM makanan. Jenis UMKM makanannya sendiri sangat beragam yaitu makanan mentah, makanan siap makan, makanan yang dijual online ataupun offline, serta berbagai jenis makanan lokal dan varian lainnya. Jumlah penduduk muslim di Kota Ambon mencapai 195.717 jiwa.

Berdasarkan uraian objek penelitian di atas, peneliti mengambil sekitar 418 responden sebagai sampel dari populasi merujuk pada pengambilan sampel dengan rumus Solvin. Responden yang merupakan konsumen UMKM makanan beragama Islam di Kota Ambon dipilih secara acak.

#### **2. Deskripsi Responden**

Pada penelitian ini kuesioner dibagikan secara acak ke seluruh konsumen UMKM makanan di Kota Ambon. Responden yang mengisi kuesioner mencapai 510 responden tetapi data yang diolah hanya 418 responden saja. Responden dipilih dengan karakteristik seperti kecamatan domisili, agama/kepercayaan, pendidikan, usia, serta profesi. Hasil uji deskripsi responden disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden**

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentasi
Agama/kepercayaan	Islam	419	100%
Kecamatan Domisili	Sirimau	243	58%
	Nusaniwe	99	24%
	Teluk Ambon	42	10%
	Teluk Ambon Baguala	35	8%
	Total	419	100%
Pendidikan	SMP/Sederajat	3	1%
	SMA/Sederajat	83	20%
	D3	29	7%
	D4	5	1%
	S1	236	56%
	S2	56	13%
	S3	7	2%
	Total	419	100%
Usia	17-25 tahun	81	19%
	26-35 tahun	169	40%
	36-45 tahun	101	24%
	46-55 tahun	60	14%
	56-60 tahun	8	3%
	Total	419	100%
Profesi	Guru/Dosen	87	21%
	Polri	5	1%
	Mahasiswa/Pelajar	47	11%
	Wiraswasta	30	7%
	ASN/PPPK/Honorar	39	9%
	Swasta	53	13%
	Ibu Rumah Tangga	21	5%
	Dokter	5	1%

	Tenaga Kesehatan	24	6%
	TNI	5	1%
	Advokat	3	0%
	Lainnya	100	24%
	Total	419	100%

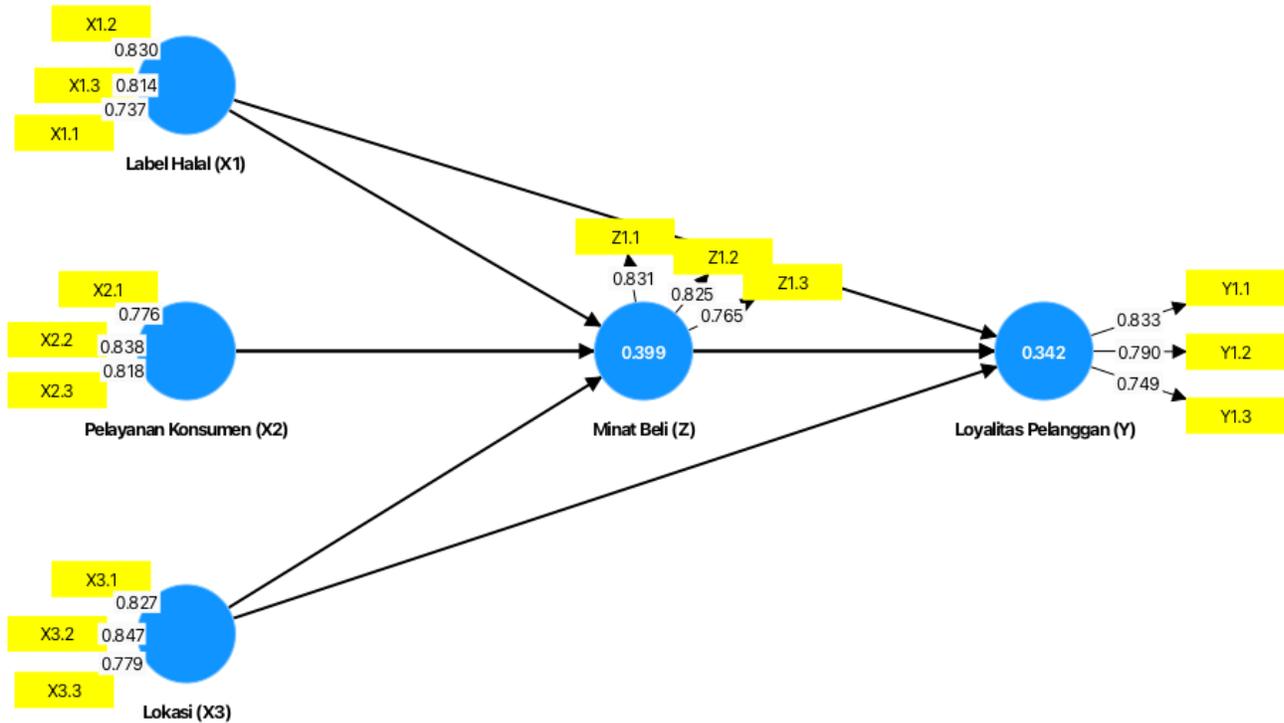
**Sumber: Hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2024)**

Berdasarkan tabel 4.1 di atas maka dapat dideskripsikan identitas responden sebagai berikut:

1. Pada Identitas agama menunjukkan bahwa 100% responden beragama Islam, berjumlah 419 responden.
2. Pada Identitas kecamatan domisili mayoritas responden berdomisili di kecamatan Sirimau yang merupakan domisili mayoritas Umat Islam yaitu mencapai 243 responden (58%). Kemudian disusul dengan Kecamatan Nusaniwe yaitu 99 responden (24%), selanjutnya Kecamatan Teluk Ambon 42 responden (10%), dan di urutan terakhir Kecamatan Teluk Ambon Baguala 35 responden (8%).
3. Pada Identitas pendidikan mayoritas responden berpendidikan Strata-1 (S1) mencapai 236 responden (56%), SMA berjumlah 83 responden (20%), Strata-2 (S2) 56 (13%), D3 berjumlah 29 responden (7%), Strata-3 (S3) berjumlah 7 responden (2%), D4 berjumlah 5 responden (1%), dan di urutan paling sedikit yaitu berpendidikan SMP berjumlah 3 responden (1%).
4. Pada Identitas usia responden termuda adalah usia 17 tahun dan paling tua berusia 60 tahun. Kemudian mayoritas responden masih berusia produktif yaitu antara 25-35 tahun mencapai 169 responden (40%). Jumlah responden paling sedikit yaitu berkisar antara usia 50-60 tahun yaitu berjumlah 8 responden (3%).
5. Pada Identitas profesi mayoritas responden mengisi beragam profesi sehingga peneliti memasukkannya pada klasifikasi lainnya, yaitu mencapai 100 responden (24%). Posisi kedua adalah Guru/Dosen yaitu 87 responden (21%). Profesi paling sedikit dari seluruh responden adalah profesi advokat yaitu 3 orang.

### 3. Analisis Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah menggunakan SmartPLS 4.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Pengolahan Data Tahap Final

#### a. Measurement Model (Outer Model)

##### ➤ Convergent Validity

Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan.

Tabel 4. 2 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
	X1.1	0,737	0,700	Valid

Label Halal	X1.2	0,830	0,700	Valid
	X1.3	0,814	0,700	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,776	0,700	Valid
	X2.2	0,838	0,700	Valid
	X2.3	0,818	0,700	Valid
Lokasi	X3.1	0,827	0,700	Valid
	X3.2	0,847	0,700	Valid
	X3.3	0,779	0,700	Valid
Minat Beli	Z1.1	0,831	0,700	Valid
	Z1.2	0,825	0,700	Valid
	Z1.3	0,765	0,700	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,833	0,700	Valid
	Y1.2	0,790	0,700	Valid
	Y1.3	0,749	0,700	Valid

(sumber : data diolah, 2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka menunjukkan keseluruhan instrumen valid karena memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0,700.

Berdasarkan tabel 4.2 pada variabel Label Halal, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1.2 sebesar 0,830 yang berisi pernyataan “Saya selalu mengecek label halal dari sebuah tempat makan sebelum memutuskan mengkonsumsinya”. Pada variabel Kualitas Pelayanan, *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2.2 sebesar 0,838 yang berisi pernyataan “Pelayanan yang sopan dan ramah membuat saya ingin melakukan pembelian kembali”. Pada variabel Lokasi, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X3.2 sebesar 0,847 yang berisi pernyataan “Saya memilih tempat makan atau membeli bahan makanan yang lokasinya dekat dari tempat tinggal saya”. Pada variabel Minat Beli, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Z1.1 sebesar 0,831 yang berisi pernyataan “Saya akan merekomendasikan tempat makan yang cocok bagi saya kepada teman-teman”. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Y1.1 sebesar 0,833 yang berisi pernyataan “Saya akan makan di tempat yang sama

berulang kali jika tempat tersebut memiliki label halal, pelayanan baik, dan memiliki lokasi strategis”.

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

Validitas adalah mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Ghozali, 2016). Tujuan *discriminant validity* dilakukan yaitu untuk memastikan bahwa ada perbedaan konsep dari masing-masing model laten dengan variabel lainnya. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji keakuratan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi pengukurannya (Ghozali, 2018). Pada aplikasi SMART-PLS pengujian *discriminant validity* bisa dinilai dengan *fornell-larcker criterion* serta *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker criterion*, *discriminant validity* bisa dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Untuk pengujian *cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibanding dengan indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengukuran validitas diskriminan menggunakan kriteria yang disampaikan fornell-larcker dan *cross loading*. Postulat fornell-larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya dibanding dengan variabel-variabel laten lainnya. Nilai AVE untuk setiap variabel laten harus lebih besar dari nilai  $r^2$  paling tinggi dibanding nilai variabel laten lainnya.

Kemudian kriteria kedua untuk *discriminant validity* adalah *loading* untuk setiap indikator diharapkan lebih tinggi dibanding ‘*cross-loading*’ nya masing-masing. Jika kriteria fornell-larcker menilai *discriminant validity* pada tataran konstruk (variabel laten), maka ‘*cross-loading*’ memungkinkan pada tataran indikator. *Discriminant validity* memiliki makna tentang dua konsep berbeda secara konsep sehingga harus menunjukkan perbedaan yang signifikan. Artinya seperangkat indikator yang tergabung diharapkan unidimensional (satu dimensi). Salah satu metode pengujian validitas yaitu dengan *Pearson Product Moment Correlation*. Pengujian tersebut dilakukan melalui cara menghitung korelasi antar skor setiap item pertanyaan dengan total skor sampai diperoleh nilai *pearson correlation* ( $r$ ) (Ghozali, 2018).

Kriteria pengambilan hasil dalam uji validitas ini adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner valid.
- Apabila nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel, maka *item* pertanyaan dalam kuesioner tidak valid.

**Tabel 4. 3 Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity**

	Label Halal	Lokasi	Loyalitas Pelanggan	Minat Beli	Kualitas Pelayanan
Label Halal	0,794				
Lokasi	0,216	0,818			
Loyalitas Pelanggan	0,198	0,402	0,791		
Minat Beli	0,260	0,577	0,557	0,808	
Kualitas Pelayanan	0,357	0,398	0,399	0,458	0,811

Hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari setiap item indikator terhadap konstraknya lebih besar dibanding nilai *cross loading*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki discriminant validity yang baik, ditunjukkan oleh blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

### **c. Composite Reliability**

Setelah menguji validitas konstruk, selanjutnya yaitu uji realibilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*  $>$  0,6. Menurut Hair et al. (2014) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 walaupun nilai 0,6 masih dapat diterima. Tapi uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan apabila validitas konstruk sudah terpenuhi. Karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

**Tabel 4. 4 Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
----------	------------------------------	----------------------	------------

Label Halal	0,732	0,600	Reliabel
Lokasi	0,756	0,600	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,705	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,738	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,742	0,600	Reliabel

(sumber : data diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 4.4. Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

#### **d. Analisis Inner Model**

Setelah dilakukan evaluasi model dan mendapatkan hasil masing-masing konstruk sudah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka berikutnya yaitu evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), Path Coefficient, dan  $R^2$ . Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui kecocokan suatu model mempunyai kecocokan data.

##### **1) Path Coefficient**

Berdasarkan gambar 4.6 yang merupakan hasil dari eliminasi responden yang tidak memenuhi syarat sehingga akhirnya didapatkan hasil nilai yang valid.

##### **2) Model Fit**

**Tabel 4. 5 Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,701	0,701

Nilai NFI mulai 0-1 diambil dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independent tertentu. Model dinyatakan memiliki kecocokan tinggi apabila nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel 4.7 nilai NFI berada pada 0,701 yang artinya mempunyai kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2018).

### 3) R Square

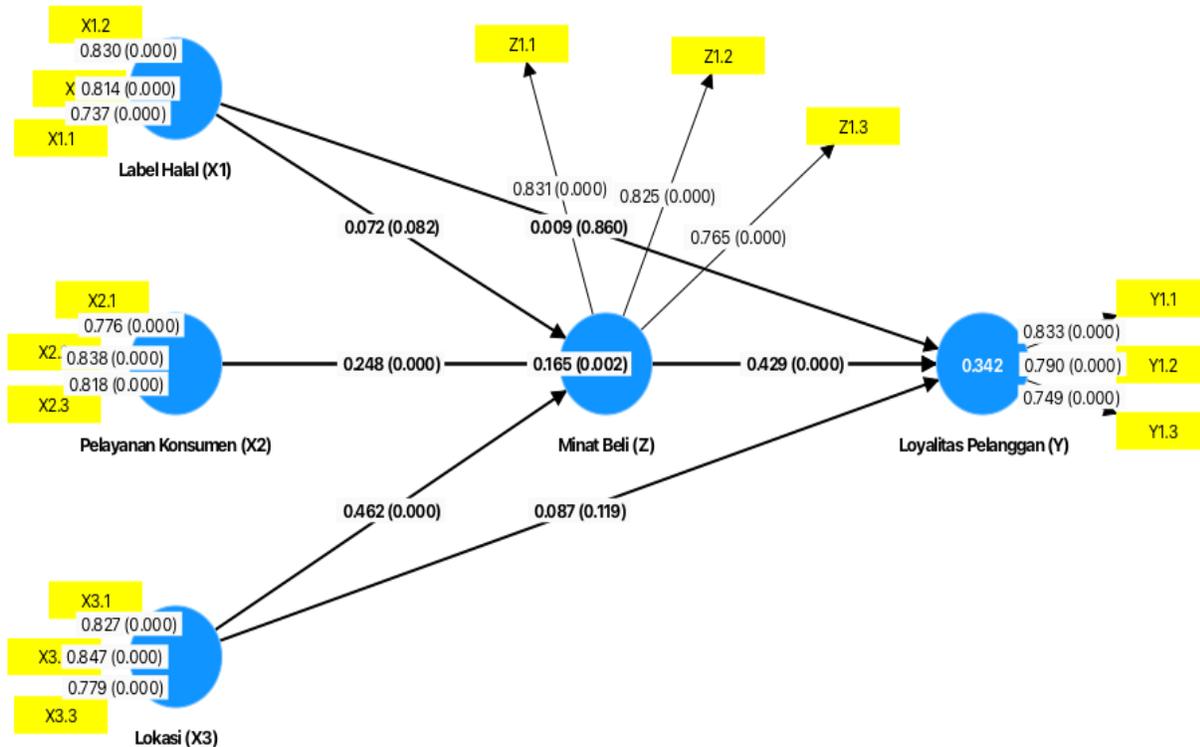
*Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory)* mengilustrasikan hubungan antara variabel laten berlandaskan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen. Nilai  $R^2$  bisa digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu serta variabel eksogen, apakah memiliki pengaruh substantif (Ghozali, 2018). Hasil  $R^2$  sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan pada model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2018).

***Tabel 4. 6 R Square***

Variabel	R Square
Loyalitas Pelanggan	0,342
Minat Beli	0,399

Berdasarkan tabel 4.8 maka diperoleh nilai R Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,342, artinya 34,2% variasi atau perubahan Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Lokasi serta Minat Beli sedangkan 65,8% dijelaskan oleh sebab lain. Pada variabel Minat Beli nilai R Square sebanyak 0,399, artinya 39,9% variasi atau perubahan Minat Beli dipengaruhi oleh Label Halal, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi sedangkan 60,1% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa R Square pada variabel Loyalitas Pelanggan dan Minat Beli adalah “baik”.

#### 4. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



**Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hipotesis**

Inner model merupakan model struktural yang dipakai saat memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak bisa diukur secara langsung. Struktural model (inner model) mendeskripsikan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dikonstruksi berdasarkan substansi teori. Pada uji struktural model (inner model) memakai bantuan prosedur Bootstrapping pada aplikasi SmartPLS. Uji untuk model struktural dilakukan dalam pengujian hubungan antar konstruk laten. Terdapat beberapa uji model struktural yaitu:

- a. *Estimate for Path coefficients* , yaitu nilai koefisien jalur hubungan pengaruh konstruk laten.
- b. Pengujian hipotesis antar variabel dengan melihat nilai t statistik. Jika hasil hitung lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau p-value maka hasil pengujian t statistik atau p-value lebih kecil dari 0,05, artinya ada pengaruh signifikan antar variabel. Selain itu harus diberikan juga hasil serta kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur.
- c. Nilai f square adalah pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria sebagai berikut : 0,02 nilai rendah, 0,15 moderat, dan 0,35 nilai tinggi). Hair et al (2021). F square efek mediasi disebut statistik  $\epsilon^2$  yang didapt dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, Lachowicz et al (2018) yang diintrepetasikan dalam Ogbeibu et al (2022) artinya pengaruh mediasi rendah (0,01), pengaruh mediasi sedang (0,075), dan pengaruh mediasi tinggi (0,175).

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 10 hipotesis di bawah ini :

- a. Pengaruh label halal (X1) terhadap minat beli (Z)

H1: Label halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z)

- b. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Z)

H2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z)

- c. Pengaruh lokasi (X3) terhadap minat beli (Z)

H3: Lokasi (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Z)

- d. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4: Label Halal (X4) berpengaruh terhadap loyallitas pelanggan (Y)

- e. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H5: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

f. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H6: Lokasi (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

g. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

H7: Minat beli (Z) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

**Tabel 4. 7 Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Path coefficient	p-value	Coefficient		f square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1. Label Halal → Minat Beli	0,072	0,0820	-0,010	0,155	0,007
H2. Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0,248	0,000	0,157	0,345	0,078
H3. Lokasi → Minat Beli	0,462	0,000	0,359	0,557	0,297
H4. Label Halal → Loyalitas Pelanggan	0,009	0,860	-0,095	0,108	0,000
H5. Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0,165	0,002	0,059	0,268	0,029
H6. Lokasi → Loyalitas Pelanggan	0,087	0,119	-0,020	0,199	0,007
H7. Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,429	0,000	0,319	0,538	0,168

1. Hipotesis pertama (H1) tidak diterima yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara label halal dengan minat beli 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. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh label halal terhadap minat beli terletak

antara -0,010 sampai 0,155. Keberadaan label halal terhadap minat beli mempunyai pengaruh nilai lebih dari rendah dalam level struktural ( $f\text{ square} = 0,007$ ).

2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan terhadap minat beli dengan *path coefficient* (0,248) dan p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli terletak antara 0,157 sampai 0,345. Meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli mempunyai pengaruh nilai rendah dalam level struktural ( $f\text{ square} = 0,078$ ). 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.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar lokasi terhadap minat beli dengan *path coefficient* (0,462) dan p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada lokasi maka akan meningkatkan minat beli. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli terletak antara 0,359 sampai 0,557. Meskipun demikian keberadaan lokasi dalam meningkatkan minat beli mempunyai pengaruh moderat/sedang dalam level struktural ( $f\text{ square} = 0,297$ ). 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.
4. Hipotesis keempat (H4) tidak diterima yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara label halal dengan loyalitas pelanggan dengan *path coefficient* (0,009) dan p-value ( $0,860 > 0,05$ ). Setiap perubahan pada label halal maka tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh label halal terhadap minat beli terletak antara -0,095 sampai 0,108. Keberadaan label halal terhadap minat beli mempunyai pengaruh nilai dibawah rendah dalam level struktural ( $f\text{ square} = 0,000$ ).
5. Hipotesis kelima (H5) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan *path coefficient* (0,165) dan p-value ( $0,002 < 0,05$ ).

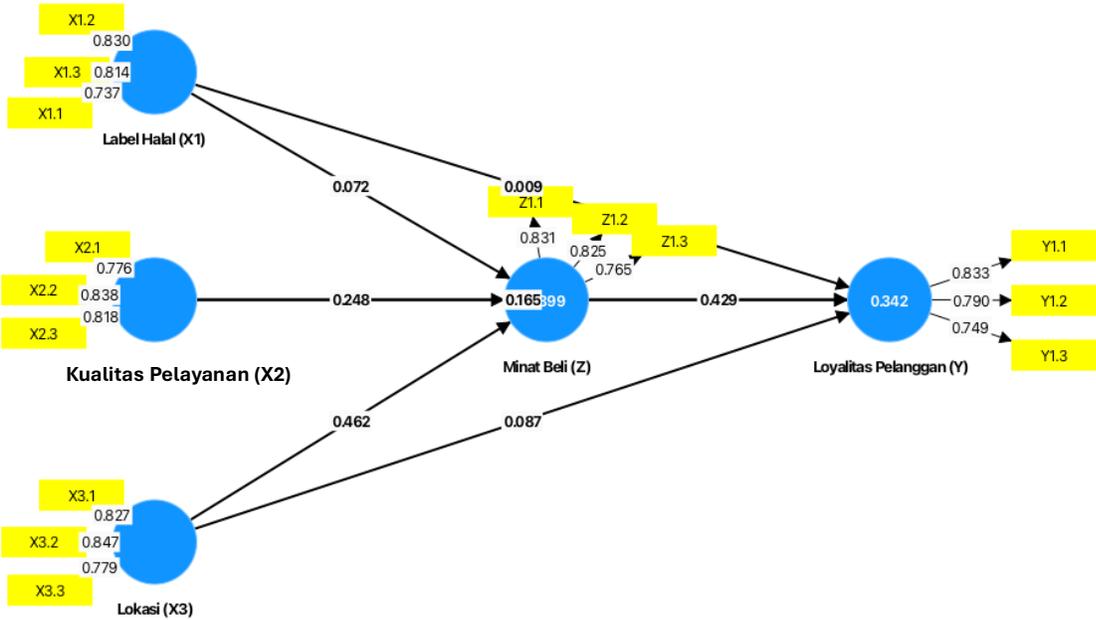
Setiap perubahan pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli terletak antara 0,059 sampai 0,268. Meskipun demikian keberadaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai rendah dalam level struktural ( $f\text{ square} = 0,029$ ). 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.

6. Hipotesis keenam (H6) tidak diterima yaitu tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan dengan *path coefficient* (0,087) dan *p-value* ( $0,119 > 0,05$ ). Setiap perubahan pada lokasi maka tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan terletak antara -0,020 sampai 0,199. Keberadaan lokasi terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai dibawah rendah dalam level struktural ( $f\text{ square} = 0,007$ ).
7. Hipotesis ketujuh (H7) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar minat beli terhadap loyalitas pelanggan dengan *path coefficient* (0,429) dan *p-value* ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada minat beli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh minat beli dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terletak antara 0,319 sampai 0,538. Meskipun demikian keberadaan minat beli dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh nilai moderat/sedang dalam level struktural ( $f\text{ square} = 0,168$ ). 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.

**Tabel 4. 8 Hasil Hipotesis**

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh label halal terhadap minat beli	Tidak diterima
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli	Diterima

Hipotesis 3	Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli	Diterima
Hipotesis 4	Terdapat pengaruh label halal terhadap loyalitas pelanggan	Tidak diterima
Hipotesis 5	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
Hipotesis 6	Terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan	Tidak diterima
Hipotesis 7	Terdapat pengaruh minat beli terhadap loyalitas pelanggan	Diterima
Hipotesis 8		



Gambar 4. 3 Path coefficient

**Tabel 4. 9 Upsilon V**

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	p-value	Upsilon V
Kualitas Pelayanan → Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,107	0,000	0,010 (pengaruh mediasi rendah)
Label Halal → Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,031	0,093	0,000 (pengaruh mediasi di bawah batas rendah)
Lokasi → Minat Beli → Loyalitas Pelanggan	0,198	0,000	0,04 (pengaruh mediasi rendah)

Tabel 4.11 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.

## **5. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung**

1. Pengaruh Label halal (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

H8: Label Halal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

H9: Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Minat Beli (Z)

H10: Lokasi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

melalui Minat Beli (Z)

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 8	Terdapat Pengaruh Label halal terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli	Tidak Diterima
Hipotesis 9	Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli	Diterima
Hipotesis 10	Terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli	Diterima

1. 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.
2. 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.
3. 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.

## 6. Pembahasan Hasil Penelitian

### A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu tiga variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Variabel bebas meliputi label halal (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3). Kemudian variabel terikat yaitu loyalitas (Y) dan variabel intervening yaitu minat beli (Z). Deskripsi dari variabel penelitian didasarkan pada jumlah skor rata-rata jawaban responden terhadap kuesioner online melalui google kuesioner. Berikut penulis sajikan deskripsi dari masing-masing variabel.

- **Label Halal**

Label Halal merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Deskripsi label halal yang diamati pada penelitian ini terfokus pada label halal yang dicantumkan pada umkm tempat makan yang memiliki lokasi tempat berjualan. Label halal memiliki indikator indikator yang penulis cantumkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner yaitu meliputi poin penilaian, pengetahuan dan loyalitas. Skor tertinggi dari hasil jawaban responden adalah pada poin indikator tentang pengetahuan mengenai label halal dengan loading factor sebesar 0,830. Pernyataan tersebut yaitu “Dengan adanya Label Halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan”.

- **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen pada penelitian ini. Indikator pada kualitas pelayanan mencakup bukti fisik, keahlian serta kesiagaan, dan empati. Hasil skor tertinggi dari jawaban responden (nilai loading factor 0,838)1 yaitu pada indikator keahlian dan kesiagaan. Artinya keahlian dan kesiagaan dari pegawai tempat makan menjadi perhatian yang mempengaruhi minat beli konsumen dan juga menjadi pelanggan. Melalui hasil jawaban responden mengenai kualitas pelayanan maka keahlian dan kesiagaan karyawan dalam menghadapi konsumen perlu menjadi perhatian. Indikator ini dapat menarik lebih banyak konsumen dan pelanggan.

Berikutnya hasil dari hipotesis sembilan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel interveningnya memiliki hasil yang signifikan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat minat beli dan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di restoran mie gacoan kota Bandung, Indonesia. Yang diteliti oleh Dewi Sri Sulastri pada tahun 2022.

- **Lokasi**

Lokasi merupakan variabel independen pada penelitian ini. Indikator pada variabel lokasi meliputi jarak, fasilitas transportasi, serta sarana dan pra sarana. Hasil jawaban responden skor tertinggi untuk variabel lokasi adalah pada indikator fasilitas transportasi dengan loading factor sebesar 0,847. Pernyataan untuk indikator fasilitas transportasi yaitu “Menurut saya area parkir yang luas menjadi pertimbangan pemilihan tempat makan”. Melalui hasil jawaban dari responden maka para pengusaha umkm tempat makan harus semakin meningkatkan fasilitas area parker yang mudah. Karena akses tempat parkir menjadi pertimbangan konsumen untuk datang ke suatu tempat makan.

Kemudian pada pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan minat beli sebagai variabel intervening yang merupakan hipotesis kesepuluh, menunjukan hasil yang signifikan. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan minat beli tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk hasil pengaruh lokasi terhadap minat beli sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada coffee shop kawan kopi Bandung/ Tiara Ramdan Nabila Alfatihah, Nina Maharani, Dede R Oktrin pada tahun 2023.

- **Minat Beli**

Minat beli adalah variabel intervening pada penelitian ini. Variabel ini pun memiliki beberapa indikator. Indikator yang dicantumkan pada kuesioner yang dibagikan mencakup minat referensial, minat transaksional, dan minat preferensial. Skor tertinggi dari hasil jawaban responden adalah pada minat referensial dengan nilai loading factor sebesar 0,831. Pernyataan pada kuesioner yaitu “Saya akan merekomendasikan tempat makan yang cocok bagi saya kepada teman-teman”. Melalui hasil jawaban responden pada variabel minat beli maka dapat disimpulkan bahwa marketing dari mulut ke mulut masih sangat efektif. Pengalaman baik yang dirasakan konsumen akan menarik konsumen baru melalui metode ini.

Hasil penelitian pengaruh variabel intervening minat beli terhadap loyalitas pelanggan adalah berpengaruh signifikan. Memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian berjudul pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan/Intan Permarasuri (2018). Artinya semakin meningkat minat beli maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

- **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan variabel terikat pada penelitian ini.

Variabel terikat memiliki beberapa indikator yang telah dituangkan pada pernyataan-pernyataan kuesioner yang dijawab responden. Indikator yang tertulis yaitu komitmen, kepercayaan, dan perubahan harga. Skor tertinggi loading factor 0,833 yaitu pada indikator komitmen dengan pernyataan “Jika saya cocok dengan satu tempat makan maka saya akan datang kembali ke tempat makan tersebut”. Melalui hasil jawaban responden maka pengusaha umkm tempat makan perlu konsisten dalam pelayanan, kualitas makanan, fasilitas, dsb untuk menjadikan konsumen menjadi pelanggan tetap.

## **B. Hasil Hipotesis dan Penelitian Terdahulu**

### **1. Hipotesis ke-1 dan Hipotesis 8**

Hasil penelitian hipotesis satu dan delapan yang melibatkan variabel label halal, menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta minat beli sebagai variabel intervening tidak dapat menjadi mediator yang kuat untuk variabel label halal terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yaitu pengaruh label halal pada brand image dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen yang diteliti oleh Ahmad Muzhar, Budi Santoso, dan Rusdan/2018. Pada penelitian terdahulu mendapatkan hasil pengaruh yang signifikan.

Tetapi penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian berjudul Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Kartika dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Kabupaten Grobogan)/Kirana/Putri Jihan (2023). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta minat beli yang tidak signifikan sebagai variabel intervening.

Hasil negatif di atas didapatkan karena kondisi Kota Ambon yang pemukimannya tersegregasi sesuai agama. Sehingga para responden memilih tempat makan tidak terpatok pada label halal tapi lebih fokus pada lokasi tempat makan. Jika lokasi tempat makan di area muslim atau pedagangnya muslim maka tidak diperlukan lagi adanya label halal.

## **2. Hipotesis ke-2**

Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antar kualitas pelayanan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di restoran mie gacoan kota Bandung, Indonesia” yang ditulis oleh Dewi Sri Sulastri pada tahun 2022. Melalui hasil penelitian ini maka diperlukan konsisten dalam menjaga kualitas pelayanan untuk menarik minat beli konsumen.

## **3. Hipotesis ke-3**

Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada coffee shop kawan kopi Bandung” yang ditulis oleh Tiara Ramdan Nabila Alfatihah, Nina Maharani, dan Dede R Oktrin pada tahun 2023. Melalui hasil penelitian ini maka variabel lokasi memiliki pengaruh untuk ketertarikan konsumen melakukan pembelian di UMKM tempat makan di Kota Ambon. Indikator-indikator yang dimiliki oleh variabel lokasi harus dimaksimalkan agar meningkatkan minat beli konsumen.

## **4. Hipotesis ke-4**

Hipotesis keempat (H4) tidak diterima karena tidak ada pengaruh signifikan antara variabel label halal terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis pengaruh label halal, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening” yang ditulis oleh Vivit Hapsari pada tahun 2018. Untuk penelitian ini terfokus pada UMKM makanan yang memiliki lokasi tempat makan. Kondisi pemukiman kota

Ambon yang terpisah sesuai agama yang dianut membuat label halal tidak signifikan karena konsumen cukup melihat area tempat makan dan identitas penjualnya.

#### **5. Hipotesis ke-5**

Hipotesis kelima (H5) diterima karena ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada usaha susu murni Siliwangi A Karsan Bandung)” yang ditulis oleh Yunus Agung Kristanto pada tahun 2022. Indikator yang terdapat pada kualitas pelayanan merupakan dari faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga korelasi antara kedua variabel ini sangatlah kuat.

#### **6. Hipotesis ke-6**

Hipotesis keenam (H6) tidak diterima karena hasilnya tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Untuk hasil pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian berjudul “Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan periklanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan The Jungle Waterpark Bogor” yang ditulis oleh Naufal Nur Hilmi dan Mumuh Mulyana pada tahun 2020. Penelitian tersebut menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi dengan loyalitas pelanggan. Hasil negatif ini disebabkan lokasi tidak termasuk pada salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Indrsari, M (2019), faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan konsumen.

#### **7. Hipotesis ke-7**

Hipotesis ketujuh (H7) diterima dengan hasil ada pengaruh signifikan antara minat beli dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh harga dan minat beli terhadap loyalitas pelanggan” yang ditulis oleh Intan Permarasuri pada tahun 2018. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif saat konsumen sudah memiliki minat beli kemudian merasakan pengalaman yang baik maka akan meningkat pada tahapan loyalitas pelanggan.

