

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

UMKM Boci Day merupakan sebuah UMKM di bidang kuliner yang berdiri sejak Desember 2020. Boci Day memproduksi baso aci yang merupakan makanan khas Jawa Barat yang dimodifikasi dengan berbagai varian isian baso aci dengan tidak meninggalkan cita rasa khasnya yaitu baso aci dengan tekstur kenyal lembut dan kuah pedas gurih. Baso aci cocok dengan lidah masyarakat di Indonesia, terutama bagi kalangan remaja pelajar yang menyukai makanan pedas gurih semacam baso aci.

Di awal perjalanannya, Boci Day menghadapi tantangan besar akibat pandemi *COVID-19* yang membatasi aktivitas usaha dan distribusi produk. Namun, dengan semangat inovasi dan ketekunan, Boci Day berhasil bangkit dan berkembang dengan memanfaatkan sosial media dan *marketplace*. Salah satu tonggak penting dalam perjalanan Boci Day adalah saat menerima hibah dari program P2MW 2022 & 2024. Sejak awal tahun 2024 Boci Day mampu mengembangkan usahanya secara signifikan tidak hanya dengan meningkatkan kapasitas produksi, Boci Day juga mulai merambah ke layanan *delivery* khusus area Yogyakarta, menjangkau lebih banyak

pelanggan dengan cara yang praktis dan aman. Selain *delivery*, Boci Day juga hadir secara fisik melalui kedai di Jl. Godean Km. 5, Sleman, yang menjadi tempat bagi pelanggan untuk menikmati langsung cita rasa khas baso aci dalam suasana yang nyaman. Kombinasi antara inovasi layanan dan cita rasa autentik menjadikan Boci Day sebagai salah satu pelaku usaha kuliner lokal yang terus berkembang dan digemari.

Boci Day *Delivery* Yogyakarta berkomitmen memberikan kemudahan bagi pelanggan dengan menghadirkan layanan pemesanan yang dapat diakses melalui berbagai *platform*. Melalui pesan singkat media social seperti Instagram dan WhatsApp, pelanggan dapat melakukan pesanan dan tim Boci Day segera merespons pesanan dan pertanyaan pelanggan dengan cepat dan ramah. Kemudian, kurir Boci Day *Delivery* siap mengantarkan pesanan sesuai dengan alamat yang diminta oleh pelanggan dan pelanggan dapat menggunakan metode pembayaran *transfer via* bank, QRIS, atau *cash*. Dengan mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, setiap interaksi layanan *delivery* dijalankan secara profesional, sehingga proses pemesanan, pembayaran, pengiriman hingga pesanan diterima oleh konsumen maupun penyampaian masukan setelah konsumen merasakan layanan menjadi lebih mudah, praktis, dan menyenangkan.

2. Karakteristik Responden

Sampel pada penelitian ini sebanyak 119 responden yang dikelompokkan sesuai jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta banyaknya pernah membeli produk Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

a) Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Kriteria Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|------------|-------------|
| Perempuan | 101 | 84,9% |
| Laki-laki | 18 | 15,1% |
| Jumlah | 119 | 100% |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1. Sebagian besar responden pada penelitian ini ialah perempuan, yakni sebanyak 101 orang atau 84,9%. Sementara itu, responden laki-laki sebanyak 18 orang atau 15,1%. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan kalau mayoritas responden Boci *Day Delivery* dalam penelitian ini berasal dari kalangan perempuan.

b) Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Kriteria Usia Responden

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|---------------|------------|-------------|
| 18 – 21 | 40 | 33,61% |
| 22 – 24 | 66 | 55,46% |
| 25 - 27 | 4 | 3,36% |
| 28 – 30 | 4 | 3,36% |
| 31 - 33 | 4 | 3,36% |
| 34 - 36 | 0 | 0% |
| 37 - 39 | 0 | 0% |
| 40 - 42 | 1 | 0,85% |
| Jumlah | 119 | 100% |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.2, diketahui bahwa responden berada pada kelompok usia 18–21 tahun yaitu sebanyak 40 individu atau setara dengan 33,61% dari total responden. Sementara itu, responden berusia 22–24 tahun tercatat sebanyak 66 orang setara dengan 55,46%, usia 25–27 tahun berjumlah 4 orang setara dengan 3,36%, usia 28-30 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3,36%, usia 31-33 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 3,36%, dan responden dengan usia 40-42 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 0,85%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen *Boci Day Delivery* didominasi oleh individu dari kelompok usia muda, khususnya dalam rentang usia 22 - 24 tahun.

c) Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Kriteria Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|-------------------------|------------|-------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 84 | 70,6% |
| Pegawai (Negeri/Swasta) | 22 | 18,5% |
| Ibu Rumah Tangga | 3 | 2,5% |
| Wirausaha | 10 | 8,4% |
| Jumlah | 119 | 100% |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk pada data yang tercantum dalam Tabel 4.3, mayoritas responden pada penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yakni sebanyak 84 orang atau 70,6%.

Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri/swasta berjumlah 22 orang atau 18,5%, ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau 2,5%, dan responden yang berwirausaha sebanyak 10 orang atau 8,4%. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwasanya mayoritas pelanggan yang pernah melakukan pembelian Boci Day *Delivery* berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

d) Deskripsi Berdasarkan Frekuensi Pernah Membeli

Tabel 4. 4 Kriteria Frekuensi Pernah Membeli

| Frekuensi Pernah Membeli | Frekuensi | Presentasi |
|--------------------------|------------|-------------|
| 1 kali | 23 | 19,3% |
| >1 kali | 96 | 80,7% |
| Jumlah | 119 | 100% |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.4 diatas, diketahui responden yang membeli produk Boci Day dengan layanan *delivery* sebanyak satu kali terdapat 23 orang dengan presentase 19,3% dan responden yang membeli sebanyak lebih dari satu kali terdapat 96 orang dengan presentase 80,7%. Artinya, dari 119 orang responden, mayoritas responden pernah membeli produk Boci Day dengan layanan *delivery* adalah sebanyak lebih dari satu kali pembelian.

3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Keempat variabel pada penelitian ini diukur dengan menggunakan *first-order*. Tabel berikut menunjukkan deskripsi statistik untuk masing-masing item pertanyaan serta min, max, rata-rata (*mean*), dan simpangan baku/standar deviasi (*standard deviation*).

Tabel 4. 5 Deskripsi Statistik

| No | Item Pernyataan | N | Min | Max | Mean | Standard Deviation |
|-----------------|--|-----|-----|-----|------|--------------------|
| Kualitas Produk | | | | | | |
| KP1 | Saya rasa porsi Boci Day sesuai | 119 | 2 | 5 | 4,34 | 0,692 |
| KP2 | Saya suka dengan rasa Boci Day yang enak dan bervariasi | 119 | 3 | 5 | 4,59 | 0,616 |
| KP3 | Saya suka dengan tekstur Boci Day yang kenyal | 119 | 2 | 5 | 4,46 | 0,674 |
| KP4 | Saya suka makan produk Boci Day karena aroma sedap yang menggugah selera | 119 | 3 | 5 | 4,38 | 0,651 |
| KP7 | Produk Boci Day yang disajikan masih fresh | 119 | 3 | 5 | 4,61 | 0,569 |

| No | Item Pernyataan | <i>N</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> |
|------------------|---|----------|------------|------------|-------------|---------------------------|
| Rata-rata | | | | | 4,48 | |
| Kualitas Layanan | | | | | | |
| KL1.1 | Karyawan memberikan pelayanan yang tepat waktu dan akurat pada saat <i>delivery</i> | 119 | 3 | 5 | 4,31 | 0,621 |
| KL1.2 | Memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan | 119 | 3 | 5 | 4,37 | 0,662 |
| KL2.1 | Karyawan selalu siap melayani permintaan konsumen | 119 | 3 | 5 | 4,52 | 0,609 |
| KL2.2 | Pelayanan tepat waktu | 119 | 2 | 5 | 4,29 | 0,616 |
| KL3.1 | Konsumen merasa aman ketika bertransaksi dengan Boci Day | 119 | 3 | 5 | 4,55 | 0,579 |
| KL3.2 | Karyawan dapat dipercaya | 119 | 3 | 5 | 4,54 | 0,579 |

| No | Item Pernyataan | <i>N</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> |
|-------------------|---|----------|------------|------------|-------------|---------------------------|
| KL4.1 | Karyawan selalu menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen | 119 | 3 | 5 | 4,44 | 0,646 |
| KL4.2 | Jam operasional yang nyaman untuk konsumen | 119 | 3 | 5 | 4,27 | 0,685 |
| KL5.1 | Karyawan berpenampilan rapi dan sopan | 119 | 3 | 5 | 4,46 | 0,635 |
| KL5.2 | Produk makanan yang diantarkan sesuai pesanan, aman, dan bersih | 119 | 3 | 5 | 4,55 | 0,606 |
| Rata-rata | | | | | 4,43 | |
| Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| KK1.1 | Saya puas dengan produk Boci Day | 119 | 3 | 5 | 4,50 | 0,623 |
| KK1.2 | Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Boci Day | 119 | 3 | 5 | 4,44 | 0,633 |

| No | Item Pernyataan | <i>N</i> | <i>Min</i> | <i>Max</i> | <i>Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> |
|------------------|--|----------|------------|------------|-------------|---------------------------|
| KK2 | Saya tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day | 119 | 3 | 5 | 4,51 | 0,595 |
| KK3 | Saya ingin merekomendasikan produk Boci Day kepada orang di sekitar saya | 119 | 3 | 5 | 4,41 | 0,616 |
| KK4.1 | Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya | 119 | 3 | 5 | 4,35 | 0,646 |
| KK4.2 | Kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya | 119 | 3 | 5 | 4,44 | 0,646 |
| Rata-rata | | | | | 4,44 | |
| Minat Beli Ulang | | | | | | |
| MBU1 | Saya ingin membeli ulang produk Boci Day | 119 | 3 | 5 | 4,46 | 0,622 |
| MBU2 | Saya ingin merekomendasikan produk Boci Day kepada orang lain | 119 | 2 | 5 | 4,40 | 0,655 |

| No | Item Pernyataan | N | Min | Max | Mean | Standard Deviation |
|-----------|---|-----|-----|-----|------|--------------------|
| MBU3 | Produk Boci Day sebagai pilihan utama | 119 | 2 | 5 | 4,01 | 0,859 |
| MBU4 | Saya ingin mencoba varian rasa Boci Day yang lain | 119 | 3 | 5 | 4,48 | 0,609 |
| Rata-rata | | | | | 4,34 | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.5 menggambarkan distribusi respon yang diberikan oleh responden berada dalam rentang nilai 2 hingga 5. Nilai rata-rata (*mean*) digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan umum jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Sementara itu, simpangan baku (*standard deviation*) merepresentasikan sejauh mana persebaran data dari nilai rata-ratanya, serta digunakan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi respon antar responden.

Pada variabel kualitas produk, seluruh butir pernyataan menunjukkan rentang nilai minimum 2 hingga maksimum 5. Nilai *mean* tertinggi tercatat pada indikator KP7 sebesar 4,61 yakni “Produk Boci Day yang disajikan masih fresh”. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dinilai pada kualitas penyajian Boci Day yang masih fresh sehingga aspek tersebut dapat diidentifikasi sebagai salah satu keunggulan utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, *mean* terendah

diperoleh pada indikator KP1 sebesar 4,34 yaitu “Saya rasa porsi Boci Day sesuai”. Walaupun nilai tersebut masih tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terkait kesesuaian porsi relatif lebih rendah dibandingkan indikator lain. Artinya, perlu bagi Boci Day *Delivery* untuk memperbaiki porsi yang diberikan kepada konsumen.

Pada variabel kualitas layanan, seluruh butir pernyataan memiliki rentang skor antara 2 hingga 5. Nilai *mean* tertinggi sebesar 4,55 ditemukan pada item KL3.1 “Konsumen merasa aman ketika bertransaksi dengan Boci Day” dan KL5.2 “Produk yang diantarkan sesuai dengan pesanan, aman, dan bersih” yang menunjukkan bahwa kualitas layanan terutama dinilai pada jaminan rasa aman ketika bertransaksi dan bukti fisik produk yang diantarkan sesuai dengan pesanan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek jaminan keamanan transaksi dan mutu produk sangat dihargai oleh konsumen, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi pada elemen-elemen tersebut. Sebaliknya, nilai *mean* terendah sebesar 4,27 terdapat pada item KL4.2 “Jam operasional yang nyaman untuk konsumen”. Meskipun secara umum persepsi terhadap kualitas layanan jam operasional tergolong tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan waktu operasional masih memerlukan perhatian lebih. Oleh karena itu, Boci Day *Delivery* perlu mempertimbangkan penyesuaian atau peningkatan jam operasional

sebagai bagian dari strategi peningkatan layanan untuk lebih memenuhi ekspektasi konsumen.

Selanjutnya pada variabel kepuasan konsumen, setiap item memiliki nilai minimum 3 dan maksimum 5, dengan nilai *mean* tertinggi pada item KK2 sebesar 4,51, "Saya tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day". Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan sangat tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day Delivery. Nilai *mean* yang tinggi pada item ini juga dapat memperkuat peran mediator kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan dengan pelanggan. Sedangkan nilai *mean* terendah terletak pada item KK4.1 yaitu "Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya". Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai tersebut masih tergolong tinggi atau pelanggan secara keseluruhan merasa puas, masih terdapat ruang untuk peningkatan kualitas yang diberikan, terutama apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan pelanggan.

Terakhir, pada variabel minat beli ulang semua item memiliki minimum dan maksimum dari 2 hingga 5, item MBU4 memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4,48 "Saya ingin mencoba varian rasa Boci Day yang lain". Sementara item MBU3, yang merupakan "Produk Boci Day sebagai pilihan utama", memiliki nilai *mean* terendah sebesar 4,01, temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Boci Day *Delivery* sangat tertarik yang didorong oleh

rasa ingin tahu untuk mencoba produk-produk baru yang ditawarkan, terutama varian rasa yang berbeda. Sehingga menunjukkan bahwa pelanggan mungkin ingin membeli kembali dan mencoba rasa lain, tetapi *Boci Day Delivery* masih belum menjadi pilihan utama untuk pelanggan sejenis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa nilai standar deviasi pada setiap item pada semua variabel berada di bawah nilai rata-rata (*mean*). Hal ini mencerminkan bahwa respon yang diberikan oleh para responden relatif seragam, kesimpulannya yakni data yang diperoleh memiliki karakteristik homogen dan memenuhi asumsi distribusi yang stabil, yang sangat penting dalam pengujian model kuantitatif.

B. Analisis Data

Uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas terdapat pada penelitian ini. Berikut adalah hasil pengujian :

1. Hasil Uji *Outer Model*

a) Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen muncul ketika pengukuran suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat antar satu sama lain. Nilai *loading factor* $> 0,70$ dapat dianggap ideal, nilai *average variance extracted* (AVE) juga dapat dilihat untuk menentukan

validitas konvergen dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen Nilai *Loading Factor*

| Variabel | Item | Loading Factor | Keterangan |
|-----------------------------|-------|----------------|-------------|
| Kualitas Produk (X1) | KP1 | 0,730 | Valid |
| | KP2 | 0,745 | Valid |
| | KP3 | 0,767 | Valid |
| | KP4 | 0,817 | Valid |
| | KP5 | 0,648 | Tidak Valid |
| | KP6 | 0,511 | Tidak Valid |
| | KP7 | 0,737 | Valid |
| Kualitas Layanan (X2) | KL1.1 | 0,763 | Valid |
| | KL1.2 | 0,789 | Valid |
| | KL2.1 | 0,783 | Valid |
| | KL2.2 | 0,772 | Valid |
| | KL3.1 | 0,721 | Valid |
| | KL3.2 | 0,733 | Valid |
| | KL4.1 | 0,874 | Valid |
| | KL4.2 | 0,724 | Valid |
| | KL5.1 | 0,832 | Valid |
| | KL5.2 | 0,789 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Z) | KK1.1 | 0,833 | Valid |
| | KK1.2 | 0,844 | Valid |
| | KK2 | 0,801 | Valid |
| | KK3 | 0,835 | Valid |
| | KK4.1 | 0,850 | Valid |

| Variabel | Item | Loading Factor | Keterangan |
|-------------------------|-------|----------------|------------|
| | KK2.2 | 0,867 | Valid |
| Minat Beli Ulang (Y) | MBU1 | 0,861 | Valid |
| | MBU2 | 0,833 | Valid |
| | MBU3 | 0,802 | Valid |
| | MBU4 | 0,756 | Valid |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai pada Tabel 4.6 terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai di < 0,70, yaitu KP5 dan KP6. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut tidak layak dimasukkan dalam penelitian dan perlu dihilangkan. Selanjutnya, hasil uji ulang setelah penghapusan indikator yang tidak valid tersebut disajikan berikut ini.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Konvergen

Nilai *Loading Factor* & AVE

| Variabel | Item | Loading Factor | AVE | Keterangan |
|--------------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | KP1 | 0,750 | 0,603 | Valid |
| | KP2 | 0,757 | | Valid |
| | KP3 | 0,787 | | Valid |
| | KP4 | 0,839 | | Valid |
| | KP7 | 0,745 | | Valid |
| Kualitas Layanan (X2) | KL1.1 | 0,763 | 0,607 | Valid |
| | KL1.2 | 0,789 | | Valid |
| | KL2.1 | 0,783 | | Valid |
| | KL2.2 | 0,772 | | Valid |

| Variabel | Item | Loading Factor | AVE | Keterangan |
|--------------------------|-------|----------------|-------|------------|
| | KL3.1 | 0,721 | | Valid |
| | KL3.2 | 0,733 | | Valid |
| | KL4.1 | 0,874 | | Valid |
| | KL4.2 | 0,724 | | Valid |
| | KL5.1 | 0,832 | | Valid |
| | KL5.2 | 0,789 | | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Z) | KK1.1 | 0,833 | 0,703 | Vallid |
| | KK1.2 | 0,844 | | Valid |
| | KK2 | 0,801 | | Valid |
| | KK3 | 0,835 | | Valid |
| | KK4.1 | 0,850 | | Valid |
| | KK4.2 | 0,867 | | Valid |
| Minat Beli Ulang (Y) | MBU1 | 0,861 | 0,662 | Valid |
| | MBU2 | 0,834 | | Valid |
| | MBU3 | 0,801 | | Valid |
| | MBU4 | 0,754 | | Valid |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji di pada Tabel 4.7 memperlihatkan bahwasanya validitas konvergen terpenuhi, karena seluruh indikator menunjukkan *loading factor* $> 0,70$. Selanjutnya, nilai AVE pada variabel kualitas produk ialah $0,603 > 0,50$, variabel kualitas layanan ialah $0,607 > 0,50$, variabel kepuasan konsumen ialah $0,703 > 0,50$, dan variabel minat beli ulang ialah $0,662 > 0,50$.

Peningkatan nilai *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa konstruk yang dianalisis mempunyai kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi indikator-indikator yang dipakai pada proses pengukuran. Temuan ini memperkuat validitas konstruk yang diaplikasikan dalam penelitian secara signifikan.

b) Hasil Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berfungsi sebagai ukuran yang memastikan bahwasanya suatu konstruk berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif dapat dilakukan dengan menganalisis nilai *cross loading*. Validitas diskriminan terpenuhi jika koefisien korelasi nilai konstraknya lebih besar dari setiap koefisien indikator pada konstruk lainnya (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 8 *Cross Loading*

| | Kualitas Produk | Kualitas Layanan | Kepuasan Konsumen | Minat Beli Ulang |
|-------|------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------------|
| KP1 | 0,750 | 0,498 | 0,555 | 0,550 |
| KP2 | 0,757 | 0,513 | 0,556 | 0,500 |
| KP3 | 0,787 | 0,588 | 0,658 | 0,526 |
| KP4 | 0,839 | 0,619 | 0,692 | 0,598 |
| KP7 | 0,745 | 0,688 | 0,625 | 0,471 |
| KL1.1 | 0,450 | 0,763 | 0,566 | 0,520 |
| KL1.2 | 0,494 | 0,789 | 0,585 | 0,484 |
| KL2.1 | 0,594 | 0,783 | 0,600 | 0,565 |
| KL2.2 | 0,609 | 0,772 | 0,674 | 0,573 |
| KL3.1 | 0,674 | 0,721 | 0,656 | 0,552 |
| KL3.2 | 0,578 | 0,733 | 0,636 | 0,535 |
| KL4.1 | 0,685 | 0,874 | 0,749 | 0,645 |
| KL4.2 | 0,604 | 0,724 | 0,648 | 0,618 |

| | Kualitas Produk | Kualitas Layanan | Kepuasan Konsumen | Minat Beli Ulang |
|-------|-----------------|------------------|-------------------|------------------|
| KL5.1 | 0,574 | 0,832 | 0,665 | 0,645 |
| KL5.2 | 0,512 | 0,789 | 0,691 | 0,606 |
| KK1.1 | 0,652 | 0,680 | 0,833 | 0,649 |
| KK1.2 | 0,678 | 0,736 | 0,844 | 0,695 |
| KK2 | 0,672 | 0,609 | 0,801 | 0,694 |
| KK3 | 0,659 | 0,688 | 0,835 | 0,738 |
| KK4.1 | 0,688 | 0,755 | 0,850 | 0,758 |
| KK4.2 | 0,663 | 0,722 | 0,867 | 0,683 |
| MBU1 | 0,581 | 0,652 | 0,688 | 0,861 |
| MBU2 | 0,599 | 0,686 | 0,812 | 0,834 |
| MBU3 | 0,533 | 0,508 | 0,642 | 0,801 |
| MBU4 | 0,500 | 0,542 | 0,551 | 0,754 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sesuai pada Tabel 4.8 seluruh pengujian validitas diskriminan indikator pada seluruh variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai *cross-loading* memperlihatkan bahwasanya korelasi indikator terhadap konstruksya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan tingkat ketelitian, konsistensi, dan presisi suatu instrumen dalam melaksanakan proses pengukuran. *Rule of thumb* nilai *Composite reliability* nilai $> 0,70$ dan *Crobanch's Alpha* $> 0,60$ juga dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 9 *Construct Reliability*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------|------------------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,835 | 0,883 | Reliabel |
| Kualitas Layanan (X2) | 0,928 | 0,939 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,915 | 0,934 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0,831 | 0,887 | Reliabel |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu dari hasil pengujian reliabilitas konstruk yang disajikan pada Tabel 4.9 diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai *Composite Reliability* sebesar 0,883 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835. Sementara itu, variabel kualitas layanan menunjukkan nilai *Composite Reliability* sebesar 0,939 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,928. Untuk variabel kepuasan konsumen, nilai *Composite Reliability* yang diperoleh adalah 0,934 dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,915. Sedangkan variabel minat beli ulang memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,887 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,831. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria konsistensi dan dapat diandalkan

untuk analisis lebih lanjut, sehingga mendukung validitas hasil penelitian yang diperoleh.

3. Hasil Uji *Inner Model*

Pengujian terhadap *inner model* dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan, antara lain pengukuran nilai *R-Square*, pengujian hipotesis, penilaian relevansi prediktif (*Q-Square*), serta evaluasi terhadap kesesuaian model (model fit).

a) Hasil Nilai *R-Square*

Peringkat *R-Square* ialah bentuk penyesuaian dari koefisien determinasi yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen memberikan kontribusi terhadap variabel endogen dalam sebuah penelitian. Penelitian ini melihat nilai *R-Square Adjusted* karena lebih akurat untuk membandingkan model dan memberikan estimasi yang lebih baik terhadap model. Menurut (Hair et al., 2021) nilai 0,75, 0,50, dan 0,25 memperlihatkan model kuat, moderate, dan lemah.

Tabel 4. 10 *R-Square*

| | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> | Presentase <i>R-Square Adjusted</i> | Keterangan |
|-----------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------------------|------------|
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0,766 | 0,762 | 76,2% | Kuat |

| | | | | |
|------------|-------|-------|-------|----------|
| Minat Beli | 0,710 | 0,703 | 70,3% | Moderate |
| Ulang (Y) | | | | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 4.10, variabel independen (X) yakni kualitas produk dan kualitas layanan, terbukti mempunyai kontribusi signifikan terhadap variabel intervening (Z), yaitu kepuasan konsumen, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,762 atau 76,2%. Di samping itu, kedua variabel independen tersebut juga memperlihatkan dampak terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli ulang, dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,703 atau 70,3%. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,767 mencerminkan bahwa model yang mengaitkan kualitas produk dan layanan dengan kepuasan konsumen berada dalam kategori kuat, sedangkan nilai 0,703 menunjukkan bahwa model yang menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan minat beli ulang tergolong moderat.

Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk dan kualitas layanan memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Minat beli ulang cukup kuat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dan juga kualitas produk serta layanan ketika berada di dalam model ini. Dengan demikian, hasil ini mencerminkan adanya

kompleksitas dalam interaksi antar variabel yang dianalisis dalam kerangka penelitian ini.

b) Hasil Uji *Q-Square (Predictive Relevance)*

Nilai *Q-Square* atau *predictive prevalence* berfungsi sebagai validasi kemampuan terhadap model prediksi yang dibuat oleh peneliti. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka variabel independen baik sebagai penjelas yang dapat memprediksi variabel dependennya (Yamin & Kurniawan, 2019).

Perhitungan *Q-Square (Predictive Relevance)*

$$Q^2 = 1 - ((1 - R^2 \text{ Kepuasan Konsumen}) \times (1 - R^2 \text{ Minat Beli Ulang}))$$

$$Q^2 = 1 - ((1 - 0,766) \times (1 - 0,710))$$

$$Q^2 = 1 - ((0,234) \times (0,290))$$

$$Q^2 = 1 - (0,068)$$

$$Q^2 = 0,932$$

Hasil perhitungan Q^2 di atas, menunjukkan nilai sebesar 0,931, bahwa tingkat akurasi model dalam memprediksi nilai observasi mencapai 93,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data observasi yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki kelayakan yang tinggi untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

c) Hasil Uji *Model Fit*

Pengujian *model fit* dilakukan untuk memeriksa kesesuaian model penelitian. Hair et al., (2021) menyatakan bahwa nilai SRMR $< 0,08$ menunjukkan model fit (cocok).

Tabel 4. 11 *Model Fit*

| | <i>Saturated model</i> | <i>Estimated Model</i> |
|------------|------------------------|------------------------|
| SRMR | 0,071 | 0,071 |
| d_ULS | 1,638 | 1,638 |
| d_G | 1,106 | 1,106 |
| Chi-square | 635,126 | 635,126 |
| NFI | 0,744 | 0,744 |

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11, nilai SRMR sebesar 0,071 menunjukkan bahwa model pada penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang memadai, mengingat nilai tersebut berada di bawah 0,08 yang disyaratkan untuk model fit.

d) Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pada pengujian pengaruh langsung diperoleh hasil perhitungan *path coefficients* untuk kemudian digunakan dalam menguji hipotesis. Sholihin & Ratmono (2021) jika *P-Value* < 0,05 maka hipotesis artinya diterima.

Tabel 4. 12 Pengujian Pengaruh Langsung *Path Coefficient*

| Hipotesis | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistic | P Values |
|-------------------|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| Kualitas Produk → | 0,396 | 0,394 | 0,122 | 3,235 | 0,001 |

| Hipotesis | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T Statistic | P Values |
|---|----------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------|---------------------|
| Kepuasan Konsumen | | | | | |
| Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen | 0,540 | 0,544 | 0,122 | 4,432 | 0,000 |
| Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang | 0,722 | 0,712 | 0,119 | 6,086 | 0,000 |
| Kualitas Produk → Minat Beli Ulang | 0,008 | 0,009 | 0,079 | 0,106 | 0,458 |
| Kualitas Layanan → Minat Beli Ulang | 0,133 | 0,44 | 0,111 | 1,201 | 0,115 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, hasil *Path coefficients* menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,396 serta

nilai *P-Value* 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05.

2. Variabel kualitas layanan memperlihatkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0,540 dan nilai *P-Value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.
3. Variabel kepuasan konsumen memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan koefisien jalur sebesar 0,722 serta nilai *P-Value* 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.
4. Variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, sebagaimana tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,008 dan nilai *P-Value* 0,458, yang keduanya berada di atas ambang signifikansi 0,05.
5. Variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruh yang tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,133 dan *P-Value* sebesar 0,115, dimana keduanya melebihi batas signifikansi 0,05.

e) Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh tidak langsung dari variabel

independen terhadap variabel dependen, dengan memperhitungkan fungsi variabel mediasi sebagai perantara. Pengujian mediasi pada penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung antar variabel pada hipotesis keempat dan kelima apakah variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Pengaruh mediasi dinyatakan signifikan apabila *P-Value* pada *Indirect Effect* $< 0,05$ (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 13 *Spesific Indirects Effects*

| Hipotesis | <i>Original Sample</i> | <i>Sample Mean</i> | <i>Standard Deviation</i> | <i>T Statistic</i> | <i>P Values</i> |
|---|------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang | 0,286 | 0,283 | 0,106 | 2,692 | 0,004 |
| Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang | 0,390 | 0,384 | 0,099 | 3,919 | 0,000 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwasanya *P-Value* untuk pengaruh tidak langsung, yaitu :

1. Terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Karena nilai *P-Value* sebesar $0,004 < 0,05$,

dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui peran kepuasan konsumen.

2. Terdapat pengaruh tidak langsung yang bersifat positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang terwujud melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu, dengan nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas layanan juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang melalui peran kepuasan konsumen.

f) Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui analisis pengaruh langsung, yang bertujuan untuk menilai tingkat dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara langsung dalam kerangka model hipotesis. Hasil dianggap signifikan jika pada nilai *P-Value* < 0.05 (Sholihin & Ratmono, 2021).

Tabel 4. 14 Uji Hipotesis

| Hipotesis | Original Sample | T Statistic | P-Values | Keterangan |
|--|----------------------------|------------------------|-----------------|-------------------|
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen | 0,396 | 3,235 | 0,001 | Diterima |
| Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen | 0,540 | 4,423 | 0,000 | Diterima |
| Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang | 0,722 | 6,086 | 0,000 | Diterima |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang | 0,286 | 2,692 | 0,004 | Diterima |
| Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Minat Beli Ulang | 0,390 | 3,919 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis pertama terbukti diterima berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Path Coefficient* sebesar 0,396 dengan tingkat signifikansi *P-Value* 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas produk secara langsung berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan konsumen.
2. Hipotesis kedua dapat diterima karena hasil analisis memperlihatkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Bukti ini tercermin dari nilai nilai *Path Coefficient* sebesar 0,540 dan *P-Value* sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan jikalau peningkatan dalam kualitas layanan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ketiga diterima. Karena memperlihatkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat

belli ulang, dengan nilai *Path Coefficient* sebesar 0,722 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Sehingga penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak langsung, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

4. Hipotesis keempat dinyatakan diterima karena hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui variabel mediasi kepuasan konsumen pada pelanggan Boci Day *Delivery*. Hubungan mediasi ini dibuktikan oleh nilai *Path Coefficient* sebesar 0,286 dan nilai *P-Value* sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05. Kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam kaitannya antara kualitas produk dan minat beli ulang. Analisis hasil mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui peran kepuasan konsumen pada Boci Day *Delivery*, dengan *Path Coefficient* sebesar 0,286 dan *P-Value* sebesar 0,004, yang kurang dari 0,05. Hasilnya memperlihatkan kalau kepuasan pelanggan memainkan

peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh kualitas produk terhadap keinginan untuk membeli produk lagi.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, menemukan kalau kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Nilai *Path Coefisien* sebesar 0,390 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000 menunjukkan bukti empiris hubungan mediasi, yang secara statistik signifikan karena kurang dari 0,05. Sehingga, bisa dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai pengontrol yang menentukan seberapa besar kualitas layanan mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi.

C. Pembahasan

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap minat beli ulang produk Boci Day *Delivery*, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Boci Day *Delivery* guna mengukur sejauh mana kualitas produk dan layanan berkontribusi pada minat beli ulang, dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS

versi 4.0. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya kualitas produk dan layanan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi dalam kaitannya antara kualitas produk dan layanan dengan minat beli ulang. Uraian lebih lanjut mengenai hasil analisis akan disajikan pada bagian berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis pertama yang menyatakan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat dianggap valid. Uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya variabel kualitas produk menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai *P-Value* sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien jalur sebesar 0,396 mengindikasikan hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin meningkat. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui indikator-indikator seperti ukuran porsi, cita rasa, tekstur, aroma, dan tampilan penyajian, yang secara keseluruhan

menggambarkan kesesuaian antara produk yang dikonsumsi dengan ekspektasi pelanggan.

Temuan ini memperkuat teori *Customer Satisfaction Theory* bahwa pemenuhan ekspektasi konsumen terhadap atribut produk secara langsung berkontribusi pada pembentukan kepuasan. Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis pertama yang dikemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima dan dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diperoleh Hidayat et al., (2020), (Mahadika & Lubis, 2022), (Trisulo et al., 2023) kualitas produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian hasil ini menunjukkan adanya konsistensi teoritis dan empiris bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga berperan sebagai penentu utama dalam membangun kepuasan konsumen.

Adapun berdasarkan penyebaran kuesioner, terdapat 96 responden yang membeli Boci Day *Delivery* lebih dari satu kali dan didominasi oleh perempuan berusia 22-24 tahun sebesar 55,46% dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 70,6%. Hal tersebut menunjukkan keterlibatan perempuan sebagai konsumen utama dimana kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh

bagaimana produk mampu memenuhi kebutuhan dan selera mereka. Kualitas produk Boci Day *Delivery* telah mampu memenuhi ekspektasi pasar utama yaitu pelajar/mahasiswa. Kepuasan konsumen dari kelompok ini sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, serta kualitas produk yang konsisten.

Oleh karena itu, Boci Day *Delivery* perlu menjaga konsistensi kualitas produk sebagai bagian dari strategi pelayanan pelanggan. Upaya peningkatan mutu produk dan target pasar kalangan laki-laki secara berkelanjutan dapat menjadi langkah efektif dalam menciptakan kepuasan yang stabil, sekaligus memperkuat posisi UMKM Boci Day *Delivery* di pasar yang kompetitif.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan kalau kualitas layanan berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Boci Day *Delivery* di wilayah Yogyakarta. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis H2. Validitas statistik terkonfirmasi melalui nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *path coefficient* 0,540 menguatkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang disediakan oleh Boci Day *Delivery* memainkan peran krusial dalam menciptakan

pengalaman positif. Ketika semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,874 adalah pernyataan "Karyawan selalu menunjukkan komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen". Indikator ini merefleksikan aspek empati dalam perilaku layanan, khususnya dalam interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Dalam konteks UMKM seperti *Boci Day Delivery*, pelayanan tidak hanya diukur dari produk yang diterima konsumen, melainkan juga dari hubungan yang terbangun selama proses pelayanan berlangsung. Komitmen karyawan yang ditunjukkan melalui sikap ramah, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta kesediaan membantu secara proaktif, memberikan dampak psikologis positif bagi konsumen dan menciptakan persepsi bahwa perusahaan mengutamakan kepuasan pelanggan secara serius.

Hasil ini konsisten terkait temuan yang dilaporkan Teresa et al., (2024), Triyoko (2022), dan (Gasmi et al., 2023) yang masing-masing menyebutkan kalau kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan tersebut menandakan bahwa setiap perubahan pada kualitas layanan, baik perbaikan maupun penurunan dapat memberikan dampak langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya

kualitas layanan memiliki posisi strategis dalam menentukan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya bagi UMKM Boci Day *Delivery* untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya guna memastikan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan jika kepuasan konsumen berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Boci Day *Delivery* wilayah Yogyakarta. Hasil ini mendukung penerimaan hipotesis H3. Validitas statistik terkonfirmasi melalui nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai *path coefficient* 0,722 menguatkan adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Hasil ini memperlihatkan bahwasanya tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan Boci Day *Delivery* mendorong intensi mereka untuk beli lagi. Hal ini didukung dengan data kuantitatif dari hasil survei, dimana salah satu indikator kepuasan konsumen dengan nilai *mean* tertinggi adalah pernyataan “Saya tertarik untuk membeli kembali produk Boci Day”, yang mencerminkan tingginya niat konsumen untuk membeli kembali produk Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan kerangka konseptual yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwasanya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pasca pembelian memiliki implikasi signifikan terhadap perilaku konsumen di masa mendatang. Jika pengalaman konsumsi yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, ketika pengalaman tersebut sejalan dengan harapan, tingkat kepuasan akan tercapai, dan jika melampaui harapan, maka kepuasan konsumen akan meningkat secara substansial. Kondisi ini berpotensi memperkuat loyalitas serta mendorong intensi untuk pembelian ulang.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil studi empiris Teresa et al., (2024), Nyarmiati (2021), serta Putu et al., (2021), yang masing-masing mengonfirmasi terkait kepuasan konsumen mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Studi tersebut secara kolektif menegaskan pentingnya peran kepuasan dalam mempertahankan konsumen, termasuk dalam konteks pembelian ulang. Hal ini didukung dengan *loading factor* kepuasan konsumen dan minat beli ulang yang tinggi.

Mempertimbangkan hasil tersebut, dapat direkomendasikan bahwa dalam hal ini *Boci Day Delivery*, perlu menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas strategis dalam upaya pengelolaan hubungan pelanggan. Langkah-langkah peningkatan

kualitas layanan, keandalan pengiriman, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen harus terus dioptimalkan guna menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dilihat dari nilai *mean* terendah 4,35 pada variabel kepuasan konsumen yaitu item “Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapan saya” meskipun nilai tersebut cukup tinggi tetapi sangat penting untuk diperhatikan agar kualitas produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan yang konsisten dan berkelanjutan diharapkan tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperkuat keinginan membeli ulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan analisis data kuantitatif melalui uji *Indirect Effect*, ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan minat membeli ulang di kalangan konsumen Boci Day *Delivery* di Yogyakarta. Nilai *P-Value* sebesar 0,004 ($< 0,05$) memperlihatkan bukti empiris yang mendukung bahwa hipotesis mengenai keterlibatan mediasi kepuasan konsumen dapat diterima secara statistik. Sedangkan, hasil analisis terhadap pengaruh langsung dalam penelitian ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk

tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen *Boci Day Delivery*. Temuan ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang melebihi ambang batas 0,05 (yaitu sebesar 0,458), yang menandakan bahwasanya hubungan langsung antara variabel kualitas produk dan minat beli ulang tidak cukup kuat secara statistik.

Temuan yang berbeda diperoleh saat kepuasan konsumen dianalisis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ketika dimediasi oleh kepuasan konsumen. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam memperkuat keterkaitan antara kualitas produk dan intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh sejauh mana tingkat kepuasan yang dirasakan dari pengalaman konsumsi sebelumnya, yang pada akhirnya merefleksikan tingkat ketertarikan mereka terhadap produk tersebut (Br Marbun et al., 2022). Dalam konteks ini, kualitas produk yang mencakup aspek porsi, rasa, tekstur, aroma, dan penyajian merupakan stimulus awal yang belum tentu secara otomatis menghasilkan loyalitas atau minat beli ulang,

kecuali jika konsumen benar-benar merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman konsumsi.

Penelitian ini memperkuat argumen tersebut dengan menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai kualitas produk secara positif, hal tersebut belum cukup untuk menumbuhkan komitmen pembelian ulang jika tidak diiringi oleh persepsi kepuasan yang tinggi. Dengan demikian, Boci Day *Delivery* perlu memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan dalam strategi peningkatan loyalitas konsumen. Fokus terhadap kepuasan dapat dilakukan dengan memperhatikan konsistensi kualitas produk Boci Day dengan porsi yang sesuai yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu 4,34 sehingga perlu lebih untuk diperhatikan agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini juga selaras dengan hasil studi terdahulu oleh Wijaya et al., (2024) yang menyebutkan kalau kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian Hidayat *et al.*, (2020) memperlihatkan kalau kualitas makanan yang tidak disertai dengan kepuasan pelanggan tidak akan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Pebriana dan Oktarini (2023) menekankan bahwasanya kepuasan pelanggan merupakan faktor perantara yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi Boci Day *Delivery* dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Dalam upaya mempertahankan pasar dan meningkatkan frekuensi pembelian, perusahaan perlu mengintegrasikan pendekatan berbasis pengalaman pelanggan yang menekankan pada kepuasan sebagai perantara kualitas produk dan minat beli ulang. Artinya, kualitas produk harus dikomunikasikan dan dikemas melalui layanan dan interaksi yang menciptakan kesan positif menyeluruh agar kepuasan konsumen tercipta.

Guna mempertimbangkan dinamika tersebut, maka strategi peningkatan minat beli ulang tidak cukup sekedar fokus pada pengembangan produk, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diterima, dirasakan, dan dinilai oleh konsumen hingga konsumen puas hati. Perusahaan perlu secara kontinu melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen sebagai indikator keberhasilan kualitas produk yang telah diberikan.

5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan analisis data kuantitatif menggunakan uji *Indirect Effect*, penelitian ini menemukan bahwasanya kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel mediator antara kualitas layanan dan minat membeli ulang di kalangan konsumen Boci Day

Delivery di Yogyakarta. Hasil pengujian menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05, sehingga secara statistik mendukung hipotesis mengenai peran mediasi kepuasan konsumen.

Hasil analisis terhadap pengaruh langsung menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan dampak yang signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang. Kondisi ini tercermin melalui nilai signifikansi sebesar 0,115 yang berada di atas ambang signifikansi 0,05, sehingga mengindikasikan bahwa hubungan langsung antara kualitas layanan dan minat beli ulang tidak menunjukkan kekuatan yang cukup secara statistik.

Sebaliknya, ketika kepuasan konsumen ditempatkan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang, hasil analisis menunjukkan arah yang berbeda. Uji mediasi memperlihatkan bahwa kualitas layanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang apabila dipengaruhi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Temuan ini mengukuhkan bukti empiris bahwasanya kepuasan konsumen menjalankan peran sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam menghubungkan kualitas layanan dengan intensi konsumen untuk melaksanakan pembelian ulang.

Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan oleh karyawan yang konsisten dalam menjaga komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong terjadinya minat beli ulang terhadap produk Boci Day *Delivery* di Yogyakarta.

Sebagaimana dijelaskan oleh Rochma et al., (2024), kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Menurut Wijaya et al., (2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi penuh pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Selaras dengan temuan Pebriana & Oktarini (2023) yang memperlihatkan kalau kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan minat beli ulang. Lebih lanjut, Purba & Madiawati (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyebutkan kalau kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator krusial yang menghubungkan dampak kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Boci *Day Delivery* di Yogyakarta.