

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian kuantitatif yang melibatkan 119 responden, penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Instrumen penelitian terdiri dari lima pernyataan untuk kualitas produk, sepuluh pernyataan untuk kualitas layanan, enam pernyataan untuk kepuasan konsumen, dan empat pernyataan untuk minat beli ulang. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Dalam proses analisis, dilakukan serangkaian uji statistik yang mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan untuk mengukur keabsahan instrumen, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi data, sedangkan uji model digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam model struktural. Selain itu, analisis mediasi menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) turut diterapkan guna menguji peran variabel kepuasan konsumen dalam hubungan antar konstruk.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dirancang, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut ini:

1. Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery*. Kualitas produk memperlihatkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Beberapa aspek penting seperti porsi, rasa, tekstur, aroma, dan cara penyajian menjadi faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut.
2. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Boci Day *Delivery*. Kualitas layanan menunjukkan dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Komitmen karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik, responsif, dan sikap empati merupakan aspek penting yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.
3. Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang mengalami kepuasan cenderung menunjukkan tingkat minat beli ulang yang lebih tinggi terhadap produk Boci Day *Delivery* di Yogyakarta.
4. Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai mediator dalam

hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong motivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi pada UMKM Boci Day *Delivery* Yogyakarta.

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli ulang. Layanan yang berkualitas akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang kemudian mendorong niat mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

B. Saran

Merujuk hasil pembahasan penelitian, masih ditemukan sejumlah keterbatasan yang perlu mendapatkan perhatian untuk perbaikan di masa mendatang. Dengan demikian, peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan seperti berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a) UMKM Boci Day *Delivery* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal ukuran porsi, cita rasa, tekstur, aroma, dan tampilan penyajian, agar selalu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dapat melakukan

evaluasi berkala terhadap umpan balik konsumen serta melakukan riset pasar untuk memahami ekspektasi dan preferensi pelanggan. Upaya perbaikan mutu produk secara berkelanjutan akan memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli. Terutama pada item “Saya rasa porsi Boci Day sesuai” yang memiliki nilai *mean* terendah sebesar 4,34. Perlu adanya evaluasi untuk mengetahui apakah porsi saat ini dianggap terlalu sedikit, terlalu banyak, atau sudah sesuai dengan ekspektasi mayoritas pelanggan sehingga Boci Day *Delivery* dapat menyediakan porsi mini, sedang atau jumbo agar konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan mereka.

- b) Peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas, terutama pada item yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu “Jam operasional yang nyaman untuk konsumen”. Jika banyak konsumen merasa jam operasional saat ini kurang sesuai. Sangat penting untuk menginformasikan jam operasional yang *update* di semua *platform*, seperti media sosial, aplikasi pemesanan, dan *outlet* fisik. Hal ini akan mengurangi kebingungan dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pemesanan. Tim Boci Day juga dapat melakukan survei atau mengumpulkan *feedback* dari konsumen mengenai waktu-waktu favorit mereka untuk melakukan pemesanan. Upaya tersebut dapat dilaksanakan guna memastikan standar

layanan tetap terjaga dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

- c) UMKM Boci Day *Delivery* disarankan untuk menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dalam strategi bisnis. Sesuai dengan item yang memiliki nilai *mean* terendah yaitu “Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harapam saya” tim Boci Day dapat memberi varian baru untuk penyesuaian resep berdasarkan tren dan preferensi konsumen yang berkembang. Selain itu, perlu adanya informasi yang detail kepada konsumen tentang bahan baku, proses produksi, dan keunggulan produk Boci Day dibanding kompetitor.
- d) UMKM Boci Day *Delivery* dapat menambah target pasar yaitu konsumen laki-laki dengan cara menawarkan varian menu dengan porsi lebih besar, level pedas ekstra, atau paket hemat yang biasanya lebih diminati laki-laki dan membuat program loyalitas dimana pembeli laki-laki bisa mendapatkan hadiah atau diskon setelah pembelian ke sekian kali. Bagi konsumen usia di atas 25 tahun yang biasanya cenderung lebih memperhatikan kualitas baik kebersihan makanan yang mereka konsumsi, ketepatan pengiriman, dan pelayanan yang ramah sehingga Boci Day *Delivery* perlu benar-benar memperhatikan hal tersebut agar dapat mendorong rasa puas yang diterima oleh mereka. Data yang diperoleh pada karakteristik reponden berdasarkan

pekerjaan menunjukkan bahwa ibu rumah tangga menjadi konsumen yang paling rendah, maka dari itu *Boci Day Delivery* juga bisa menawarkan produk/menu paket keluarga serta program gratis ongkir.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Disarankan bagi peneliti selanjutnya mengeksplorasi variabel mediasi alternatif, seperti kepercayaan konsumen dan citra merek, yang berpotensi memengaruhi hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang. Temuan pada penelitian ini, meskipun kualitas produk dan layanan sudah dinilai baik, masih ada konsumen yang belum menjadikan produk sebagai pilihan utama atau belum sepenuhnya loyal. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar kualitas produk/layanan yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti kepercayaan konsumen dan citra merek. Faktor-faktor seperti citra merek dan kepercayaan dapat memperkuat atau bahkan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang.
- b) Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas pada konteks industri yang serupa.

- c) Penggunaan metode penelitian kualitatif atau kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait persepsi dan pengalaman konsumen dalam proses pembelian ulang.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA