



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya

Benedicta Teresa¹, Jovita Intan Lukito², Adriana Aprilia^{3*}, Fransisca Andreani⁴

^{1,2,3,4} Hotel Management Program, School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

Author's e-mail: shirotora.tere@gmail.com¹; jovita.intan.lukito@gmail.com²; aprilia@petra.ac.id^{3*}; andrea@petra.ac.id⁴

*Penulis korespondensi

Abstrak – Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. Metode penelitian kuantitatif dengan lima-skala *Likert* sebagai metode pengukurannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang telah berkunjung dan membeli di Wizz Gelato dengan jumlah sampel 120 responden, dimana pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan; kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen; kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Terakhir, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang.

Abstract – The aim of this study is to analyze the effect of product and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention at Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. It is a quantitative approach, using five-point *Likert Scale* with *purposive sampling*. *SEM* is used for data analysis with *SmartPLS* tools. This study population is Wizz Drive Thru Gelato consumers in Surabaya. The total number of samples in this study was 120 samples. The findings of this study shows that product quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction; service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention. Product quality has a positive but insignificant effect on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable. Finally, service quality has a positive and significant effect on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, repurchase intention.

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.1-14>

Article Received: March 12, 2024; Revised: April 22, 2024; Accepted: April 26, 2024

PENDAHULUAN

Industri *Food & Beverage* di Indonesia telah kembali pulih dari pandemi COVID-19, sejak Juni 2023. Setelah penutupan awal pandemi, restoran sudah beroperasi kembali namun para konsumen lebih memilih layanan *drive thru* (Khoiri, 2023). Mengutip dari detikoto (2020), *drive thru* menjadi marak dilakukan di masa *new normal* akibat pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *drive thru* telah menjadi pilihan masyarakat selama masa pandemi hingga sekarang. Mengutip dari data Youtap, perusahaan penyedia teknologi transaksi digital, transaksi nontunai di layanan *drive thru* McDonald's dan restoran cepat saji lainnya, naik 4 kali lipat sejak minggu pertama pengumuman pandemi. Rata-rata nilai transaksi nontunai harian pada layanan *drive thru* naik hingga sekitar 170 persen (Djumena, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa layanan *drive thru* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam pembelian produk dan melakukan pembayaran tanpa perlu turun dari kendaraan.

Menurut Widjoyo et al., (2013), *drive thru* merupakan jenis layanan yang disediakan untuk memungkinkan konsumen membeli produk tanpa meninggalkan kendaraan. Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI), *drive thru* disebut dengan singkatan lantatur atau layanan tanpa turun. *Drivethru* digunakan dalam industri



fast-food, juga diterapkan pada berbagai bidang lainnya, seperti restoran, supermarket, samsat, kesehatan, dan lainnya (Zakiah, 2022).

Wizz Drive Thru Gelato Surabaya, berlokasi di Jl. Mayjend. Jonosewojo No.1, Dukuh Pakis, Surabaya, pertama kali dibuka pada 19 Maret 2021 dengan konsep *drive thru* gelato yang menarik banyak perhatian publik. Wizz Drive Thru Gelato didirikan dengan tujuan agar masyarakat Surabaya dapat menikmati gelato berkualitas dengan harga yang terjangkau dan mudah untuk dibeli saat masa pandemi. Pada kondisi pasca pandemi saat ini, layanan *drive thru* di Wizz Drive Thru Gelato masih menjadi pilihan konsumen untuk membeli gelato dengan mudah tanpa turun dari mobil, tanpa harus memarkir mobil dan mencari slot parkir walaupun Wizz Drive Thru Gelato ini berlokasi di area parkir yang cukup luas di salah satu area parkir di Surabaya barat.

Selain Wizz Drive Thru Gelato yang menyediakan layanan khusus *drive thru*, terdapat cabang lain di mana konsumen dapat mengonsumsi gelato dan makanan lainnya secara *dine in*. Wizz Gelato & Kitchen, berlokasi di Jl. Darmo Permai Selatan XIV No.12, Surabaya, merupakan cabang Wizz Gelato yang dibuka tanggal 11 Februari 2023.

Berdasarkan wawancara bersama pemilik Wizz Gelato tanggal 30 Juni 2023, pemilik mengatakan bahwa dalam bisnis *drive thru* gelato ini memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan pelayanan, salah satunya adalah kualitas produk dan kecepatan dalam pelayanan. Pemilik menjelaskan bahwa kualitas gelato yang dijual penting untuk dijaga, karena gelato merupakan salah satu *dessert* yang banyak digemari oleh masyarakat. Wizz Drive Thru Gelato menekankan pada kecepatan layanan dan efisiensi waktu saat melayani konsumen, dimana konsumen tidak perlu turun dari kendaraan dan dapat membeli gelato yang diinginkan.

Lebih lanjut pemilik mengatakan bahwa sistem pelayanan Wizz Drive Thru Gelato terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pembayaran di mana konsumen yang datang melakukan pemesanan ukuran *cup* dan rasa yang dipilih dan melakukan transaksi pembayaran sesuai pesanan. Kemudian, bagian pengambilan pesanan (*pick-up*) di mana konsumen dapat mengambil pesanan. Saat ramai atau antrian cukup panjang (waktu menunggu 10-15 menit), karyawan akan memberikan menu terlebih dahulu kepada konsumen agar saat tiba di bagian pembayaran, konsumen sudah siap dengan pesannya dan dapat segera melakukan pembayaran. Layanan *drive thru* juga merupakan layanan yang memprioritaskan kecepatan dan kemudahan bagi konsumen serta mengandalkan komunikasi yang baik agar pesanan konsumen tersampaikan dengan baik. Konsumen tidak perlu turun dari kendaraan untuk memesan dan membayar pesanan (Widjoyo et al., 2013).

Wizz Drive Thru Gelato mempunyai varian menu gelato yang bervariasi. Harganya terjangkau dan rasanya enak sehingga tidak mengherankan gerai ini banyak dikunjungi konsumen. Kualitas layannya juga cepat sehingga konsumen yang selesai bertransaksi bisa menikmati gelato untuk disantap di tempat parkir atau dibawa pulang untuk disantap di dalam mobil (Wawancara Personal, Mei 2023). Peneliti memilih Wizz Gelato Surabaya sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu layanan *drive thru* gelato pertama di Surabaya.

Penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan objek penelitian di *fast food* dan *fine dining restaurants* tetapi penelitian ini fokusnya pada layanan *drive thru* dan objeknya adalah gelato yang masih jarang diteliti. Selain itu penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020), mengenai dampak kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di restoran *Hot Plate* di Jakarta. Pada penelitian ini peneliti mengukur variabel kualitas produk yang ditekankan pada produk gelato, kualitas layanan yang ditekankan pada layanan *drive thru*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Menurut Davis et al., (2018), kualitas makanan atau *food quality* merupakan konsep yang kompleks, mencakup berbagai indikator seperti porsi (*portion*), rasa (*taste*), tekstur (*texture*), aroma (*aroma*), warna (*color*), suhu (*temperature*), dan penyajian (*presentation*). Menurut Goff dan Hartel (2013), gelato adalah produk olahan berbahan dasar susu sapi, yang terlihat seperti es krim dan termasuk dalam jenis *frozen dairy food dessert*. Gelato didefinisikan sebagai makanan beku terbuat dari bahan dasar susu dan dikombinasikan dengan bahan

lainnya seperti buah, kacang, coklat, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, gelato cenderung memiliki tekstur yang lebih padat, memiliki kandungan susu yang lebih banyak, teknik pengadukan juga lebih lambat dibandingkan dengan es krim (Amy, 2014).

Menurut Davis et al. (2018), terdapat tujuh indikator dari kualitas makanan yaitu:

1. Porsi (*portion*): setiap penyajian makanan telah ditentukan porsi standar yang disebut juga dengan *standard portion size*.
2. Rasa (*taste*): faktor rasa meliputi sensasi yang dirasakan oleh lidah yaitu manis, asin, asam, dan pahit. Komposisi bahan utama gelato meliputi susu sapi, *whipped cream*, kuning telur, dan gula. Dalam pembuatan gelato, komposisi susu lebih banyak daripada krim, tanpa bahan penstabil. Sehingga gelato memiliki rasa susu yang sangat kuat dibandingkan dengan es krim (Alfaifi & Stathopoulos, 2010).
3. Tekstur (*texture*): tekstur suatu makanan meliputi rasa di mulut seperti *firmness*, *softness*, *juiciness*, *chewiness*, dan *grittiness* (Potter & Hotchkiss, 2012). Gelato memiliki tekstur yang lembut dan padat, disebabkan oleh penggunaan kuning telur pada pembuatannya. Kuning telur juga menjadi pengental alamiah memberikan rasa yang kaya. Selain itu dalam proses pengadukan gelato dilakukan dengan kecepatan rendah agar dapat menghasilkan konsistensi khas gelato yang lebih padat (Alfaifi & Stathopoulos, 2010).
4. Aroma: aroma makanan merupakan bau dari produk makanan tersebut dan dapat mempengaruhi konsumen sebelum menikmati makanan yang disajikan. Aroma makanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dan meningkatkan nafsu makan serta kepuasan konsumen saat makan.
5. Warna (*color*): warna bahan makanan perlu dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat. Warna dari gelato dapat berasal dari bahan alami yang digunakan dalam pembuatannya, seperti ekstrak vanila, buah-buahan, dan perasa lainnya (Alfaifi & Stathopoulos, 2010).
6. Suhu (*temperature*): temperatur makanan perlu sesuai dengan makanan yang disajikan karena temperatur memiliki pengaruh terhadap rasa makanan. Gelato perlu disimpan dalam *freezer* bersuhu -17°C untuk proses pengerasan dan penyimpanan gelato. Proses ini dilakukan untuk mempertahankan tekstur gelato dan memperpanjang masa simpannya (Oksilia et al., 2012).
7. Penyajian (*presentation*): presentasi makanan menyangkut bagaimana makanan disiapkan dan disajikan kepada konsumen. Jika makanan yang disajikan memiliki tampilan yang menarik maka akan menggugah selera makan konsumen.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan hal yang kritis pada persepsi konsumen terhadap industri jasa murni (*pure service*) seperti rumah sakit, pendidikan, layanan keuangan dan lain-lain maupun industri jasa yang menawarkan produk (*core service*) seperti hotel dan otomotif. Kualitas layanan merupakan hal penting untuk menentukan kepuasan konsumen (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

Menurut Tjiptono (2014), kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar harapan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan cara yang efektif, efisien, dan memuaskan kebutuhan. Adanya kualitas layanan yang bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro, 2014).

Berdasarkan pendapat Zeithaml, Bitner & Gremler (2009), terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Keandalan ditunjukkan ketika seorang karyawan mampu melayani konsumen sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat membantu menyelesaikan masalah konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dengan sigap, tanggap dan responsif dalam menyediakan layanan. Dimensi ini berfokus pada perhatian dan ketepatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan) merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan seorang karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Dimensi empati, menunjukkan pada konsumen bahwa konsumen tersebut spesial dan kebutuhan konsumen dapat dipahami atau dipenuhi.

5. *Tangible* (bukti fisik) tampilan yang dapat dilihat oleh mata secara fisik meliputi fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan material yang dipasang secara fisik.

Menurut Mendocilla et al. (2021), *Quick Service Restaurant (QSR)* merupakan model yang dikhususkan untuk mengukur kualitas layanan cepat saji. Indikator dari QSR antara lain:

1. Kualitas makanan (*quality of the food*): merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam industri restoran. Faktor ini mencakup rasa, kesegaran, dan suhu.
2. Lingkungan fisik (*physical environment*): diukur dari suasana yang menyenangkan, tempat yang menarik, dinding yang dihias, dan pencahayaan yang memadai. Hal ini sesuai dengan indikator bukti fisik (*tangible*).
3. Layanan karyawan (*employee service*): yaitu pelayanan karyawan yang ditunjukkan dari sikap yang menyenangkan dari karyawan, penampilan karyawan, dan sifat yang ramah dari karyawan. Kemudian, kinerja operasional dari karyawan diukur dari waktu persiapan pesanan, kecukupan karyawan, dan keberadaan staf yang terlatih dan berpengalaman. Hal ini sesuai dengan indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Canny (2014), kepuasan konsumen merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis. Kepuasan konsumen dapat menentukan sikap konsumen setelah pembelian dan dapat mencerminkan hasil positif atau negatif dari pengalaman pribadi konsumen tersebut. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi dan melebihi harapan (Putro, 2014).

Menurut Canny (2014) terdapat tiga indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. *Satisfied with this restaurant*, konsumen merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh restoran.
2. *Visited this restaurant*, konsumen merasa senang atau puas ketika mengunjungi restoran yang dimaksud.
3. *Enjoyed myself at this restaurant*, konsumen menikmati kunjungannya di restoran yang dimaksud.

Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2013), minat beli ulang adalah niat yang terkait dengan tindakan sebelumnya yang secara langsung mempengaruhi niat seseorang untuk mengkonsumsi kembali sebuah produk. Hidayat et al. (2020), mendefinisikan minat beli ulang sebagai niat konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian terhadap suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka akan cenderung membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Bahar dan Sjahrudin (2015), terdapat beberapa indikator yang mengidentifikasi minat beli ulang, antara lain:

1. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk selalu membeli produk berulang kali.
2. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain, berdasarkan pengalaman saat membeli produk tersebut.
3. Minat preferensial, adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang memiliki preferensi utama pada produk yang pernah dikonsumsi.
4. Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung dari produk tersebut.

Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan. Semakin baik kualitas makanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen (Hidayat et al., 2020). Dimensi kualitas makanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah rasa, penyajian, dan variasi.

Menurut Canny (2014) kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Awi dan Chaipoopirutana (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu,

maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wizz Gelato Surabaya.

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widjoyo et al. (2013) dinyatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun dari kelima dimensi itu hanya dimensi *tangible* dan *responsiveness* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hidayat et al. (2020), kualitas layanan yang dapat memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon konsumen akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2016).

Awi dan Chaipoopirutana (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan kesan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Rajput & Gahfoor, (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wizz Gelato Surabaya.

Hubungan Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang

Terjadinya kepuasan konsumen pasca pembelian atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk membeli kembali produk lebih tinggi (Kotler & Keller, 2016). Adanya kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen (Bahar & Sjahrudin, 2015).

Hidayat et al. (2020), menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sukmana et al. (2020), juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil serupa pada penelitian oleh Arlanda dan Suroso (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, maka konsumen akan cenderung kembali membeli layanan atau produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₃ : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Wizz Gelato Surabaya.

Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian oleh Hidayat et al. (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen merasakan tingkat kualitas produk yang tinggi, maka konsumen cenderung mempunyai minat untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

Hasil yang serupa dari penelitian Rizki et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen. Didukung juga oleh Bahar & Sjahrudin (2015), dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₄ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya.

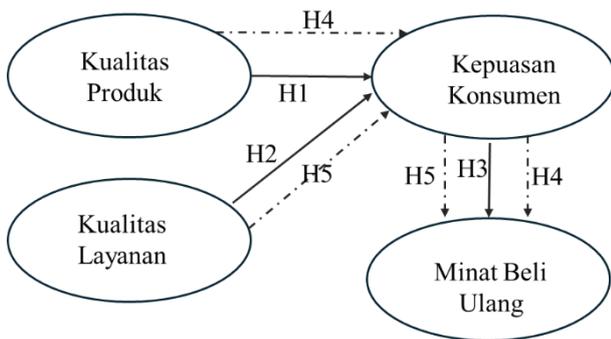
Hubungan Kualitas Layanan dan Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena kualitas layanan menjadi harapan konsumen atas apa yang sudah dikorbankan (Rizki et al., 2021). Menurut penelitian Hidayat et al., (2020), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Adanya kualitas layanan yang bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro, 2014). Hal ini juga dinyatakan oleh Rasmana et al. (2020), bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kualitas layanan, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesa yang dapat diambil adalah:

H₅ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya.



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal untuk mengetahui pengaruh antar variabel dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Wizz Drive Thru Gelato Surabaya sedangkan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental (purposive) sampling*.

Kriteria sampel yang dipenuhi responden agar dapat menjadi sampel dari penelitian ini yaitu, berumur 17 tahun ke atas dan yang membeli gelato selama 3 bulan terakhir (September – November 2023). Adapun total jumlah responden yang terkumpul sebanyak 150 responden dan yang memenuhi kriteria sampel sebanyak 120 orang. Terdapat 30 data responden yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini. Di antara 120 responden, 17 kuesioner disebarikan secara *online* dengan membagikan link kuesioner di lokasi objek penelitian dan 103 kuesioner disebarikan secara *onsite* di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya.

Pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu melalui *online* dan *onsite*. Penyebaran kuesioner secara *online* disebarikan dengan menggunakan *customized link* dan *QR Code* melalui media sosial seperti *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sedangkan, penyebaran kuesioner secara *onsite* disebarikan langsung oleh peneliti kepada konsumen yang sedang membeli gelato di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya.

Dalam penelitian ini, responden mengisi tiga bagian yang terdiri dari *screening*, data demografi dan 21 indikator yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Pada bagian 21 indikator, responden diarahkan untuk memilih satu dari beberapa pilihan yang telah disediakan dalam bentuk skala likert. Pertanyaan mengenai 21 indikator yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang disusun berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner & Gremler (2009); Widjoyo et al., (2013); Canny, (2014); Bahar & Sjahrudin, (2015); Mendocilla et al., (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan profil demografis responden, mayoritas responden berjenis kelamin wanita sebanyak 69 responden (57,5%), berusia 17 -24 tahun sebanyak 74 responden (60,7%), pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 67 responden (55,8%) dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 62 responden (51,7%), pendapatan di bawah Rp 3.500.000,- sebanyak 57 responden (47,5%), frekuensi berkunjung 1 kali dalam sebulan sebanyak 69 responden (57,5%) dengan rata-rata pengeluaran setiap kunjungan sebesar Rp 25.000-

50.000,- sebanyak 72 responden (60%).

Tabel 1. Profil demografis responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Wanita	69	57,5
Pria	51	42,5
Total	120	100
Usia		
17-24 tahun	74	68,7
25-34 tahun	22	18,3
35-44 tahun	9	7,5
45-54 tahun	10	8,3
> 55 tahun	5	4,2
Total	120	100
Pendidikan Terakhir		
SMP	1	0,8
SMA/ SMK	44	36,7
Diploma	7	5,8
Sarjana	62	51,7
Pasca Sarjana	6	5
Total	120	100
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	67	55,8
Pegawai Negri/ Swasta	20	16,7
Wirausaha	18	15
Profesional	4	3,3
Ibu Rumah Tangga	9	7,5
Pensiunan/ Tidak Bekerja	2	1,7
Total	120	100
Pendapatan per bulan		
di bawah Rp. 3.500.000,00	57	47,5
Rp.3.500.001,00- Rp. 7.000.000,00	25	20,8
Rp. 7.000.001,00 – Rp. 10.000.000,00	8	6,7
Rp. 10.000.001,00 – Rp. 15.000.000,00	12	10
Rp. 15.000.001,00 – Rp. 20.000.000,00	5	4,2
Di atas Rp. 20.000.000,00	13	10,8
Total	120	100
Frekuensi Berkunjung/ bulan		
1 kali	69	57,5
2-3 kali	42	35
4-5 kali	6	5
> 5 kali	3	2,5
Total	120	100
Rata-rata pengeluaran per kunjungan		
Rp 25.000,00–Rp 50.000,00	72	60
Rp 51.000,00–Rp. 75.000,00	30	25
Rp. 76.000 – Rp. 100.000,00	12	10
> Rp 100.000,00	6	5
Total	120	100

Peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang telah sesuai dengan syarat atau kriteria sampel. Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan *Bivariate Pearson Correlation*. Jika hasil dari korelasi tersebut menunjukkan signifikan lebih kecil dari 0.05 maka *item-item* pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2019).

Dari hasil perhitungan ada beberapa indikator yang tidak valid sehingga perlu dieleminasi dan tidak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut. Indikator tersebut adalah, KL2 “Papan menu Wizz Gelato dapat terlihat dengan jelas”, KL3 “Area layanan *drive thru* cukup luas”, dan KL7 “Karyawan Wizz Gelato tanggap dalam merekomendasikan gelato (*tester*)”. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas yang diukur dari nilai *Cronbach Alpha*. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka pernyataan dinyatakan andal atau reliabel secara keseluruhan (Sugiyono, 2019).

Tabel 2. Analisis deskriptif

	Mean	SD
KP1 Rasa gelato enak	4,567	0,588
KP2 Porsi gelato sesuai	4,275	0,752
KP3 Tekstur gelato lembut	4,400	0,688
KP4 Tidak mudah meleleh	4,233	0,692
Rata-rata	4,369	
KL1 Pakaian bersih & rapi	4,375	0,633
KL4 Produk sesuai pesanan	4,783	0,503
KL5 Pembayaran akurat	4,792	0,481
KL6 Pelayanan relatif cepat	4,433	0,655
KL8 Karyawan sopan	4,458	0,706
KL9 Karyawan menguasai menu	4,358	0,739
Rata-rata	4,533	
KK1 Puas dengan produk	4,450	0,617
KK2 Puas dengan layanan	4,425	0,641
KK3 Puas berkunjung	4,383	0,661
KK4 Menikmati gelato	4,417	0,640
Rata-rata	4,419	
MBU1 Ingin membeli ulang	4,258	0,791
MBU2 Merekomendasikan ke orang lain	4,142	0,778
MBU3 Wizz Gelato sebagai pilihan utama	3,917	0,980
MBU4 Ingin mencoba varian rasa gelato yang lain	4,317	0,764
Rata-rata	4,159	

SD: Standard Deviation

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean kualitas produk dan layanan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan kualitas produk dan layanan Wizz Drive Thru Gelato Surabaya dianggap baik oleh responden. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah KP1 “Rasa gelato enak” dan KL5 “Nilai pembayaran akurat dan sesuai dengan gelato yang dipesan”, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan terutama dinilai pada kualitas rasa gelato dan keakuratan pembayaran sesuai dengan pesanan.

Pada kepuasan konsumen, pernyataan yang memiliki nilai tertinggi adalah KK1 “Saya puas dengan gelato yang disediakan oleh Wizz Gelato” yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk Wizz Gelato. Sedangkan pada minat beli ulang, pernyataan MBU4 “Saya ingin mencoba menu variasi gelato lain dari Wizz Gelato” memiliki nilai tinggi yang menunjukkan bahwa minat beli ulang responden didorong oleh rasa ingin tahu dan ingin mencoba variasi gelato lain.

Pernyataan yang memiliki nilai paling rendah secara keseluruhan adalah MBU3 “Saya memilih Wizz Gelato sebagai pilihan utama di masa mendatang” yang menunjukkan bahwa responden tidak selalu memilih Wizz Drive Thru Gelato sebagai pilihan utama.

Pada Tabel 3, dapat terlihat bahwa nilai *outer loading* berkisar di antara 0,618 hingga 0,853 yang menunjukkan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan. Dalam pengujian *Average Variance Extracted* (AVE), setiap variabel laten harus memiliki $AVE > 0,5$. Seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai $AVE > 0,5$ sehingga dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan $< 0,95$ dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memenuhi syarat dan reliabel.

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *cross loading* satu variabel dengan dirinya sendiri lebih besar daripada nilai *cross loading* satu variabel dengan lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pada setiap variabel pada tabel 5, memiliki nilai akar AVE konstruk lebih besar daripada nilai akar AVE pada variabel lainnya maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Pada nilai akar AVE konstruk variabel KL, memiliki nilai lebih rendah dari variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk KL dapat dikatakan tidak memiliki validitas yang baik. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) untuk menguji validitas.

Tabel 3. Convergent validity

Indikator	OL	AVE	CA	CR
KP1	0.797			
KP2	0.650	0.558	0.736	0.752
KP3	0.799			
KP4	0.732			
KL1	0.644	0.516	0.812	0.827
KL4	0.626			
KL5	0.689			
KL6	0.793			
KL8	0.786			
KL9	0.755			
KK1	0.833	0.670	0.835	0.841
KK2	0.766			
KK3	0.862			
KK4	0.810			
MBU1	0.845	0.632	0.800	0.820
MBU2	0.853			
MBU3	0.840			
MBU4	0.618			

OL: Outer Loading; CA: Cronbach Alpha; CR: Composite Reliability

Tabel 4. Cross loading

Indikator	KP	KP	KK	MBU
KP1	0,797	0,456	0,465	0,452
KP2	0,650	0,384	0,277	0,319
KP3	0,799	0,467	0,398	0,420
KP4	0,732	0,480	0,377	0,433
KL1	0,402	0,644	0,508	0,446
KL4	0,423	0,626	0,439	0,310
KL5	0,500	0,689	0,432	0,430
KL6	0,483	0,793	0,676	0,558
KL8	0,364	0,786	0,659	0,496
KL9	0,444	0,755	0,586	0,441
KK1	0,552	0,729	0,833	0,490
KK2	0,385	0,556	0,766	0,508
KK3	0,388	0,643	0,862	0,688
KK4	0,370	0,620	0,810	0,625
MBU1	0,390	0,520	0,687	0,845
MBU2	0,475	0,533	0,587	0,853
MBU3	0,456	0,510	0,557	0,840
MBU4	0,460	0,446	0,388	0,618

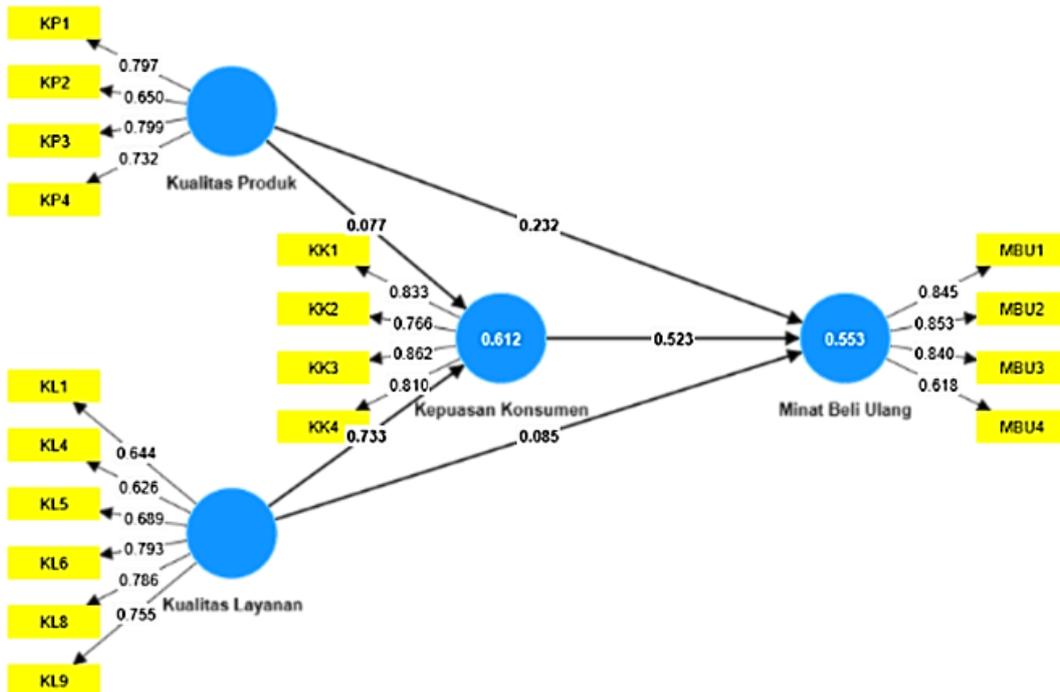
Tabel 5. Hasil *formell-larcker criterion*

	KK	KL	KP	MBU
KK	0,819			
KL	0,780	0,718		
KP	0,517	0,600	0,747	
MBU	0,710	0,632	0,554	0,795

Tabel 6. Hasil uji HTMT

	KK	KL	KP	MBU
KK				
KL	0,928			
KP	0,648	0,784		
MBU	0,854	0,776	0,724	

Menurut Ghozali (2014), rasio HTMT dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai lebih kecil dari 1. Berdasarkan Tabel 6, nilai HTMT tidak ada yang lebih besar dari 1 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel memenuhi validitas diskriminan.



Gambar 2. Hasil outer model

Tabel 7. Hasil uji *r-square* dan *q-square*

Variabel	R - Square	Q - Square
Kepuasan Konsumen	0,612	0,591
Minat Beli Ulang	0,553	0,415

Tabel 7 menunjukkan nilai *R-Square* dan *Q-Square* dari variabel kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Pengujian *R-Square* dilakukan untuk menguji besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai *R-Square* semakin tinggi, maka model penelitian memiliki kemampuan memprediksi semakin baik. Nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen adalah 0,612. Dengan kata lain, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen, mampu menjelaskan variasi pada kepuasan konsumen sebesar 61,2% dan variabel lain di luar pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya.

Sementara nilai *R-Square* pada variabel minat beli ulang adalah 0,553. Artinya, kualitas produk dan kualitas layanan sebagai variabel independen, mampu menjelaskan variasi pada minat beli ulang sebesar 55,3% dan variabel lain diluar pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan sisanya.

Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2 \text{ Kepuasan Konsumen}) \times (1 - R^2 \text{ Minat Beli Ulang}) \\
 &= 1 - ((1 - 0.612) \times (1 - 0.553)) \\
 &= 0,8265 = 82,65\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, ditunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,8265 yang berarti, nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameter memiliki ketepatan sebesar 82,65%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil observasi penelitian ini layak digunakan.

Tabel 8. Hasil uji hipotesis

	Variabel	OS	T-statistics	P-value
H ₁	KP → KK	0,077	1,156	0,248
H ₂	KL → KK	0,733	12,882	0,000
H ₃	KK → MBU	0,523	4,931	0,000

OS : Original Sample

Sebuah hipotesis dinyatakan diterima jika memiliki nilai *T-statistic* $\geq 1,96$ dan *P-value* harus $< 0,05$. Tabel 8 dan Gambar 2 menunjukkan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,077 dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,156 dan *P-value* sebesar 0,248. Dengan demikian H₁ ditolak. Sedangkan

kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,733 dengan nilai *T-statistic* sebesar 12,882 dan *P-value* < 0,001. Dengan demikian H₂ diterima. Begitu pula pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 0,523 dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,931 dan *P-value* < 0,001. Dengan demikian H₃ dinyatakan diterima.

Tabel 9. Hasil uji hipotesis pengaruh tak langsung

	Variabel	OS	T-statistics	P-value
H ₄	KP → KK → MBU	0,041	1,097	0,273
H ₅	KL → KK → MBU	0,384	4,662	<0,001

OS : Original Sample

Tabel 9 menunjukkan pengaruh tak langsung dimana kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,041 dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,097 dan *P-value* sebesar 0,273. Dengan demikian H₄ dinyatakan ditolak. Sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,384 dengan nilai *T-statistic* sebesar 4,662 dan *P-value* < 0,001. Dengan demikian H₅ dinyatakan diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H₁) ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020) dan Canny, (2014), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun hasil mean dan *loading factor* untuk kualitas produk yang berkaitan dengan rasa gelato yang enak dan tekstur gelato yang lembut mempunyai nilai tinggi tetapi tidak mampu mempengaruhi konsumen secara signifikan. Hal ini dikarenakan umumnya produk gelato mempunyai cita rasa dan tekstur yang hampir sama dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Selain itu profil responden yang kebanyakan terdiri dari kaum pelajar dengan uang saku yang terbatas umumnya suka mencoba hal-hal baru. Ini terlihat dari frekuensi pembelian responden yang kebanyakan hanya sekali saja. Hasil ini didukung dengan hasil penelitian Hananto (2021) yang meneliti hubungan kualitas produk pakaian olah raga untuk pesepeda di Tangerang Selatan. Penelitian Putra (2021) juga menunjukkan hasil yang sama dengan objek penelitian mie Sedaap.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, hipotesis kedua (H₂) “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wizz Gelato Surabaya” dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Hidayat et al. (2020), dan Widjoyo et al. (2013). Hal ini juga didukung oleh Rajput & Gahfoor, (2020) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dan minat berkunjung kembali dapat ditingkatkan dengan adanya kualitas layanan tinggi.

Pada layanan *drive thru*, Wizz Gelato telah memenuhi ketepatan, kecepatan dan kenyamanan. Hal ini didukung dengan hasil rata-rata mean kualitas layanan 4,53 dimana KL4 (4,78), KL 5 (4,79), KL 6 (4,43) dan kenyamanan KL 8 (4,46) dan KL 9 (4,36). Selain itu *loading factor* yang masuk kategori tinggi. Dimana responden merasakan kualitas layanan yang sopan, akurat dan sesuai pesanan. Kecepatan dan keakuratan layanan merupakan hal yang paling dipertimbangkan untuk menilai kualitas layanan Wizz Drive Thru Gelato Surabaya, diikuti dengan sopan santun dan penguasaan menu sebagai indikator yang memiliki nilai tertinggi setelah kecepatan. Pelayanan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah ketika karyawan menginformasikan menu kepada konsumen dan membuat pesanan yang sesuai. Awi dan Chaipoopirutana (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan kesan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H₃) diterima. Hasil penelitian sesuai dengan

penelitian Hidayat et al. (2020); Bahar dan Sjahrudin, (2015) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sukmana et al. (2020) serta Arlanda dan Suroso (2020) juga menemukan hal yang serupa bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk sebetulnya biasa saja karena produk gelato banyak pilihannya di tempat lain dan kualitas produknya kurang lebih hampir sama saja. Sekalipun demikian kualitas layanan Wizz Gelato yang baik dengan mean yang masuk kategori tinggi bisa jadi membuat konsumen cenderung membeli ulang dan merekomendasikan produk Wizz Gelato ke orang lain. Hal ini didukung dengan *loading factor* kepuasan konsumen dan minat beli ulang yang tinggi. Konsumen yang puas terhadap produk mempunyai kecenderungan untuk membeli produk secara berulang. Hal ini sesuai pula dengan pernyataan Bahar dan Sjahrudin, (2015), menekankan bahwa minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan kepuasan konsumen yang tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya” dalam penelitian ini ditolak. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020), dan Bahar dan Sjahrudin, (2015), dimana pada hasil penelitian dinyatakan, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Meskipun konsumen setuju bahwa kualitas produk Wizz Gelato mempunyai cita rasa yang enak serta teksturnya lembut dan tidak meleleh dan secara keseluruhan konsumen merasa puas, namun hal ini tidak serta merta membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan banyak produk Gelato dari perusahaan lain yang menawarkan kualitas produk yang serupa. Bisa jadi hal ini juga dikarenakan kebanyakan responden dalam penelitian ini adalah kaum muda yang suka bereksperimen mencoba produk-produk Gelato baru lainnya yang mempunyai kualitas yang hampir sama. Umumnya responden ini lebih selektif dalam memilih produk gelato yang dibeli. Keterbatasan uang saku di mana rata-rata minimal pengeluaran adalah Rp 25.000,00 - Rp 50.000,00 dan frekuensi pembelian gelato yang berkisar 1-3 kali sebulan bisa jadi penyebab responden mempunyai minat beli ulang yang rendah.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) “Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi di Wizz Gelato Surabaya” dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hidayat et al. (2020), Putro (2014), serta Bahar dan Sjahrudin, (2015), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Hasil rata-rata mean dan *loading factor* kualitas layanan dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang tinggi, utamanya layanan yang sesuai pesanan, akurat dan karyawan yang menguasai menu gelato. Dengan layanan yang prima ini menyebabkan konsumen merasa puas dapat menikmati gelato sehingga membuat konsumen berniat melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke orang lain serta menjadikan Wizz Gelato sebagai pilihan utama.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang di Wizz Gelato Surabaya. Kemudian, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Selain itu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Wizz Drive Thru Gelato. Sebaiknya Wizz Drive Thru Gelato tetap meningkatkan kualitas produk dengan cara inovasi produk dengan menciptakan varian rasa yang lebih unik/ baru yang belum ada di pasar. Hal ini juga bisa dilakukan dengan mengganti varian rasa gelato yang kurang diminati oleh konsumen. Sedangkan kualitas layanan yang sudah baik tetap dipertahankan. Selain itu Wizz Gelato dapat membuat *stamp card* berhadiah bagi yang melakukan pembelian minimal Rp 50.000,00 untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan minat beli ulang mengingat kebanyakan responden pernah melakukan pembelian sekali saja. Konsumen yang dapat mengumpulkan 10 stempel dalam 3 bulan akan mendapatkan 1 gelato secara gratis.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar responden penelitian lebih bervariasi usianya dan jumlah respondennya lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih mewakili. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, preferensi merek dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Wawancara personal (Mei 2023)
- Alfaifi, M. S., & Stathopoulos, C. E. (2010). Effect of egg yolk substitution by sweet whey protein concentrate (WPC) on physical properties of gelato ice cream. *International Food Research Journal*, 17(3), 787-793. <https://research.uaeu.ac.ae/en/publications/effect-of-egg-yolk-substitution-by-sweet-whey-protein-concentrate>
- Arlanda, R. E. Z. H. A., & Suroso, A. G. U. S. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37. DOI: 10.32424/jorim.v1i1.18
- Amy, B. (2014). *Understanding food principle and preparation*. Cengage Learning.
- Awi, Y. L., & Chaipoo Pirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward xyz restaurant, myanmar. *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management*, 181-184. <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED0814093>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1(3), 14-34. <https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29. DOI: 10.7763/IJIMT 2014.V5.480
- Catriana, E., & Djumena, E. (2020). *Pandemi covid-19, transaksi nontunai McDonald's naik hingga 4 kali lipat*. (2020, April 15). Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/04/15/204200026/pandemi-covid-19-transaksi-nontunai-mcdonald-s-naik-hingga-4-kali-lipat>
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I. S., & Alcott, P. (2018). *Food and beverage management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315563374>
- Goff, H. D; Hartel, R. W. (2013). *Ice cream: seventh edition*. Springer.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial least squares konsep, metode dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Universitas Diponegoro.
- Hananto, D (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate restaurants). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Khoiri, A. M. (2023). Tiga perubahan mendasar restoran akibat covid. detikTravel. Retrieved September 16, 2023, from <https://travel.detik.com/travel-news/d-6881049/tiga-perubahan-mendasar-restoran-akibat-covid>.

- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing management*, (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip marketing*, (7th ed.). Salemba Empat.
- Lupiyoadi R., & Hamdani, A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mendocilla, M., Miravittles M. P. & Matute, J. (2021), "QUICKSERV: A service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry", *British Food Journal*, 123(13), 241-259, DOI: 10.1108/BFJ-12-2020-1108.
- Noorca, D. (2023). *5 rekomendasi kafe gelato di Surabaya barat, bisa drive thru*. (2023, November 20). Retrieved from <https://jatim.idntimes.com/food/diet/dhafintya-noorca-achni-1/rekomendasi-kafe-gelato-di-surabaya-barat-c1c2?page=all>
- Oksilia, M. I., Syafutri, & Lidiasari, E. (2012). Karakteristik es krim hasil modifikasi dengan formulasi bubur timun suri dan sari kedelai. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 23(1), 17-22. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jtip/article/view/5288>
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science* (5th ed.). Chapman dan Hall.
- Putra, P. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6, 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (2021). The effect of product quality and service quality on repurchasing intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)*, 1(04), 247-254. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i4.19407>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, N. C., Chandra, V. J., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, higienitas dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator di restoran dapur terbuka di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10553>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*. (4th ed.). Andi.
- Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's basuki rahmat di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (1), 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/247>
- Zakiah, N. (2022). *Sejarah drive thru: ini 7 fakta perkembangannya hingga kini*. (2022, October 8). Retrieved from <https://www.idntimes.com/science/discovery/nena-zakiah-1/sejarah-awal-drive-thru>
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (5th ed.). McGraw-Hill.