

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG DI WIZZ DRIVE THRU GELATO SURABAYA

Benedicta Teresa, Jovita Intan Lukito
Program Hotel Management, Program Studi Manajemen, School of Business and Management
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
Email: ¹d11200028@john.petra.ac.id; ²d11200095@john.petra.ac.id

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. This study took a quantitative approach, using Likert Scale as a measurement method. SEM method used for data analysis with SmartPLS tools. This study population is Wizz Drive Thru Gelato consumers in Surabaya. The total number of samples used in this study was 120 samples. The findings of this study shows that product quality has positive and insignificant effect on customer satisfaction while service quality has a positive and significant effect, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention, and product quality has a positive and significant effect on repurchase intention with customer satisfaction as an mediation variable while service quality has a positive and insignificant effect.

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

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 *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*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik survey, menggunakan kuesioner melalui media sosial dan secara *onsite*. Alat analisis menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, minat beli ulang

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 (Djumen, 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. *Drive thru* 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. 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. Menurut wawancara dengan pemilik, tanggal 30 Juni 2023, 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.

Selain berdasarkan wawancara dengan pemilik, peneliti ingin meneliti mengenai produk gelato dan layanan *drive thru* karena, kualitas gelato perlu lebih memperhatikan tekstur dan suhu dalam proses pembuatannya (Oksilia et al., 2012). Layanan *drive thru* juga merupakan layanan yang memprioritaskan kecepatan dan kemudahan bagi konsumen serta mengandalkan komunikasi yang baik agar pesan konsumen tersampaikan dengan baik. Konsumen tidak perlu turun dari kendaraan untuk memesan dan membayar pesanan (Widjoyo et al., 2013). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020), di Jakarta mengenai dampak kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di restoran *Hot Plate*.

Pada penelitian ini, peneliti meneliti variabel kualitas produk yang ditekankan pada produk gelato, kualitas layanan yang ditekankan pada layanan *drive thru*, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Peneliti memilih Wizz Gelato Surabaya sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu layanan *drive thru* gelato pertama di Surabaya (Noorca, 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz *Drive Thru* Gelato Surabaya” karena peneliti ingin mengetahui apakah konsumen dari Wizz *Drive Thru* Gelato Surabaya sudah merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan *drive thru* di Wizz Gelato Surabaya. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui apakah konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang ke Wizz Gelato Surabaya setelah membeli produk dan mendapatkan layanan *drive thru* di Wizz Gelato Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Kualitas Produk

Kotler & 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 dan Stathopoulos, 2010).
3. Tekstur (*texture*) : tekstur suatu makanan meliputi rasa di mulut seperti *firmness*, *softness*, *juiciness*, *chewiness*, dan *grittiness* (Potter dan Hotchkiss, 2012). Gelato memiliki tekstur yang lembut dan padat, disebabkan oleh penggunaan kuning telur pada pembuatan. Kuning telur juga menjadi pengental alami dan memberikan rasa yang kaya. Selain itu dalam proses pengadukan gelato dilakukan dengan kecepatan rendah agar dapat menghasilkan konsistensi khas gelato yang lebih padat (Alfaifi dan 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 dan 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

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 et al., 2014).

Menurut Widjoyo et al., (2013), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*) : merupakan penilaian yang dapat terlihat oleh mata dan dapat dinilai secara fisik. Dimensi ini menggambarkan wujud fisik dari fasilitas dan peralatan/media yang diterima dan dinikmati oleh konsumen. Bukti fisik dapat berupa penampilan atau wujud fisik, dari fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan material yang dipasang.
2. Keandalan (*reliability*) : 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.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) : 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.
4. Jaminan (*assurance*) : merupakan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan seorang karyawan untuk menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam industri *food and beverage*, kepastian merupakan hal penting yang harus diberikan pada konsumen.
5. Empati (*empathy*) : 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.

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

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 ekspektasi. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi dan melebihi ekspektasi (Putro et al., 2014).

Menurut Canny (2014), dinyatakan bahwa 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 & Sjaharuddin (2015), terdapat indikator-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). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2020), dimensi kualitas makanan yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah rasa, penyajian, dan variasi. Menurut Canny (2014), ditunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Awi dan Chaipoo Pirutana (2014), dalam penelitiannya 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 Widjono et al., (2013), dinyatakan bahwa kelima dimensi kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun secara parsial 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 (Lupiyo di dan Hamdani, 2016). Awi dan Chaipoo Pirutana (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan dapat memberikan kesan bagi konsumen dan membuat konsumen merasa puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rajput & Gahoor, (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 & Sjaharuddin, 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 pembelian ulang. Hasil serupa pada penelitian oleh Arlanda & Suroso (2020), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian 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

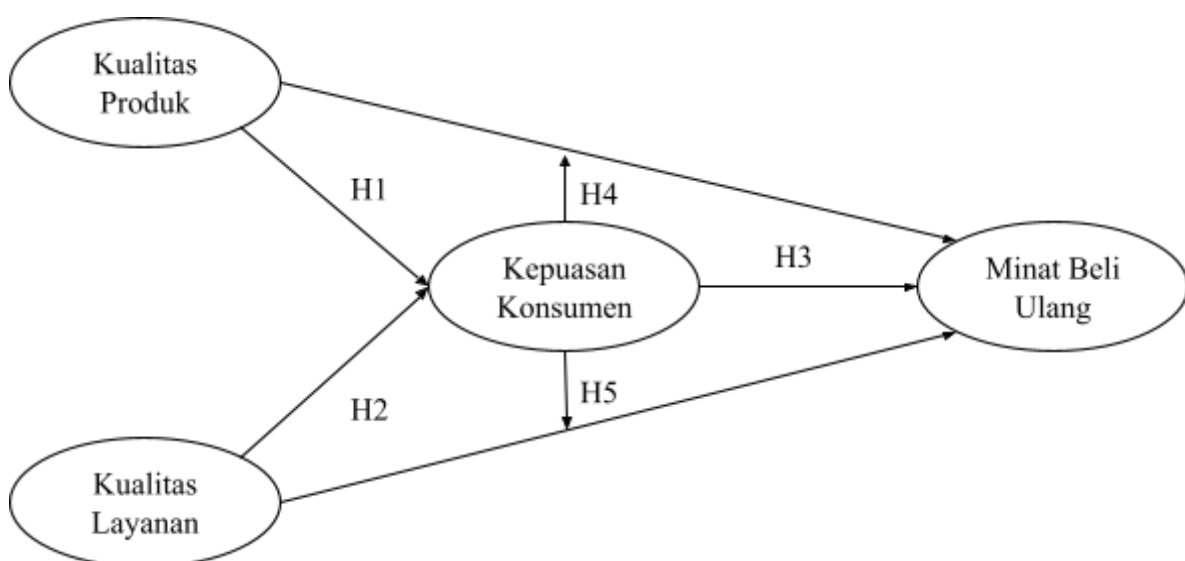
Hasil penelitian oleh Hidayat et al., (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan tingkat kualitas produk yang tinggi, maka konsumen cenderung mempunyai niat 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 & Sjaharudin (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

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, karena kualitas layanan menjadi ekspektasi atau harapan konsumen atas apa yang dihabiskan (Rizki et al., 2021). Menurut penelitian Hidayat et al., (2020), menyatakan bahwa 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 et al., 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 kausal dengan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Peneliti mengumpulkan data dengan metode survei melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *judgemental (purposive) sampling* yang bermaksud tidak memberikan setiap populasi peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019).

Oleh karena itu, adapun syarat yang ditetapkan peneliti untuk dipenuhi responden agar dapat menjadi sampel dari penelitian ini. Syarat atau kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti yaitu, berumur 17 tahun keatas 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 responden yang tidak dapat digunakan karena tidak memenuhi kriteria sampel dalam penelitian ini. Diantara 120 responden, 17 kuesioner disebarkan secara *online* dan 103 kuesioner disebarkan secara *onsite* di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara, yaitu melalui *online* dan *onsite*. Penyebaran kuesioner secara *online* disebarkan dengan menggunakan *customized link* dan *QR Code* melalui media sosial seperti *Line*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sedangkan, penyebaran kuesioner secara *onsite* disebarkan 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 dibentuk peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjoyo et al., 2013; Canny, 2014; Bahar & Sjahrudin, 2015; Mendocilla et al., 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Profil Demografis Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin			Pendapatan		
Wanita	69	57.5%	Dibawah Rp 3.500.000,-	57	47.5%
Pria	51	42.5%	Rp 3.500.001 - Rp 7.000.000,-	25	20.8%
Total	120	100%	Rp 7.000.001 - Rp 10.000.000,-	8	6.7%
			Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000,-	12	10%
Usia			Rp 15.000.001 - Rp 20.000.000,-	5	4.2%
17 - 24	74	60.7%	Diatas Rp 20.000.000,-	13	10.8%
25 - 34	22	18.3%	Total	120	100%
35 - 44	9	7.5%			
45 - 55	10	8.3%	Frekuensi		
> 55	5	4.2%	1 kali	69	57.5%
Total	120	100%	2 - 3 kali	42	35%
			4 - 5 kali	6	5%
Pekerjaan			Lebih dari 5 kali	3	2.5%
Pelajar / Mahasiswa	67	55.8%	Total	120	100%
Pegawai Negeri / Pegawai	20	16.7%			

Keterangan	Jumlah	Presentase	Keterangan	Jumlah	Presentase
Swasta					
Wirausaha	18	15%	Pengeluaran		
Profesional (Pengacara, Dokter, dll)	4	3.3%	Rp 25.000 - Rp 50.000,-	72	60%
Ibu Rumah Tangga	9	7.5%	Rp 51.000 - Rp 75.000,-	30	25%
Pensiunan / Tidak Bekerja	2	1.7%	Rp 76.000 - Rp 100.000,-	12	10%
Total	120	100%	Diatas Rp 100.000,-	6	5%
			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%			

Jumlah responden yang terkumpul dan memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. 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%).

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). Berdasarkan data pada lampiran 3, terdapat beberapa indikator yang tidak valid sehingga perlu dikeluarkan atau dibuang. 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). Berdasarkan data pada lampiran 3, dapat disimpulkan indikator variabel penelitian reliabel.

Tabel 2
Analisa Deskriptif

Pernyataan	Indikator	Mean	Standard Deviation	Kategori
Rasa gelato enak	KP1	4.567	0.588	Sangat Setuju
Porsi gelato sesuai standar	KP2	4.275	0.752	Sangat Setuju
Tekstur gelato	KP3	4.400	0.688	Sangat Setuju
Gelato tidak mudah leleh	KP4	4.233	0.692	Sangat Setuju
	Total	4.369		
Pakaian karyawan bersih & rapi	KL1	4.375	0.633	Sangat Setuju
Produk sesuai pesanan	KL4	4.783	0.503	Sangat Setuju
Pembayaran akurat	KL5	4.792	0.481	Sangat Setuju
Pelayanan relatif cepat	KL6	4.433	0.655	Sangat Setuju
Karyawan berbicara sopan	KL8	4.458	0.706	Sangat Setuju
Karyawan menguasai menu	KL9	4.358	0.739	Sangat Setuju
	Total	4.533		

Puas dengan produk	KK1	4.450	0.617	Sangat Setuju
Puas dengan layanan	KK2	4.425	0.641	Sangat Setuju
Puas berkunjung	KK3	4.383	0.661	Sangat Setuju
Menikmati gelato	KK4	4.417	0.640	Sangat Setuju
Total		4.419		
Ingin membeli ulang	MBU1	4.258	0.791	Sangat Setuju
Memberikan rekomendasi ke orang lain	MBU2	4.142	0.778	Setuju
Wizz Gelato sebagai pilihan utama	MBU3	3.917	0.980	Setuju
Ingin mencoba varian rasa gelato lain	MBU4	4.317	0.764	Sangat Setuju
Total		4.159		

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 kepuasan konsumen ditunjukkan dari rasa puas pada gelato yang disediakan Wizz Gelato. 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.

Sedangkan 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.

Tabel 3
Convergent Validity

Pernyataan	Indikator	Outer Loading	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Rasa gelato enak	KP1	0.797	0.558	0.736	0.752
Porsi gelato sesuai standar	KP2	0.650			
Tekstur gelato	KP3	0.799			
Gelato tidak mudah leleh	KP4	0.732			
Pakaian karyawan bersih & rapi	KL1	0.644	0.516	0.812	0.827
Produk sesuai pesanan	KL4	0.626			
Pembayaran akurat	KL5	0.689			
Pelayanan relatif cepat	KL6	0.793			
Karyawan berbicara sopan	KL8	0.786			
Karyawan menguasai menu	KL9	0.755			
Puas dengan produk	KK1	0.833	0.670	0.835	0.841
Puas dengan layanan	KK2	0.766			
Puas berkunjung	KK3	0.862			
Menikmati gelato	KK4	0.810			
Ingin membeli ulang	MBU1	0.845	0.632	0.800	0.820
Memberikan rekomendasi ke orang lain	MBU2	0.853			
Wizz Gelato sebagai pilihan utama	MBU3	0.840			
Ingin mencoba varian rasa gelato lain	MBU4	0.618			

Pada tabel 3, dapat terlihat bahwa nilai *outer loading* berkisar di antara 0.618 - 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 dinyatakan valid. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid. Berdasarkan tabel diatas, 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.

Tabel 4
Cross Loading

	KP	KL	KK	MBU
Rasa gelato enak	0.797	0.456	0.465	0.452
Porsi gelato sesuai standar	0.650	0.384	0.277	0.319
Tekstur gelato	0.799	0.467	0.398	0.420
Gelato tidak mudah leleh	0.732	0.480	0.377	0.433
Pakaian karyawan bersih & rapi	0.402	0.644	0.508	0.446
Produk sesuai pesanan	0.423	0.626	0.439	0.310
Pembayaran akurat	0.500	0.689	0.432	0.430
Pelayanan relatif cepat	0.483	0.793	0.676	0.558
Karyawan berbicara sopan	0.364	0.786	0.659	0.496
Karyawan menguasai menu	0.444	0.755	0.586	0.441
Puas dengan produk	0.552	0.729	0.833	0.490
Puas dengan layanan	0.385	0.556	0.766	0.508
Puas berkunjung	0.388	0.643	0.862	0.688
Menikmati gelato	0.370	0.620	0.810	0.625
Ingin membeli ulang	0.390	0.520	0.687	0.845
Memberikan rekomendasi ke orang lain	0.475	0.533	0.587	0.853
Wizz Gelato sebagai pilihan utama	0.456	0.510	0.557	0.840
Ingin mencoba varian rasa gelato lain	0.460	0.446	0.388	0.618

Berdasarkan nilai *cross loading* pada tabel diatas, ditunjukkan 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.

Tabel 5
Hasil Fornell-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

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 6
Hasil Heterotrait - Monotrait Ratio (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.

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, memiliki kemampuan dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 61.2% dan variabel lain diluar 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, memiliki kemampuan untuk menjelaskan minat beli ulang adalah 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 diatas, 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
Path Coefficient (Uji T)

Hipotesis	Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	T Tabel	T Statistics	P Value	Kesimpulan	Keterangan
H1	KP->KK	0.077	0.067	1.96	1.156	0.248	(+) Tidak Signifikan	Ditolak
H2	KL->KK	0.733	0.057	1.96	12.882	0.000	(+) Signifikan	Diterima
H3	KK->MBU	0.523	0.106	1.96	4.931	0.000	(+) Signifikan	Diterima
H4	KP->MBU	0.232	0.093	1.96	2.480	0.013	(+) Signifikan	Diterima
H5	KL->MBU	0.085	0.106	1.96	0.798	0.425	(+) Tidak Signifikan	Ditolak

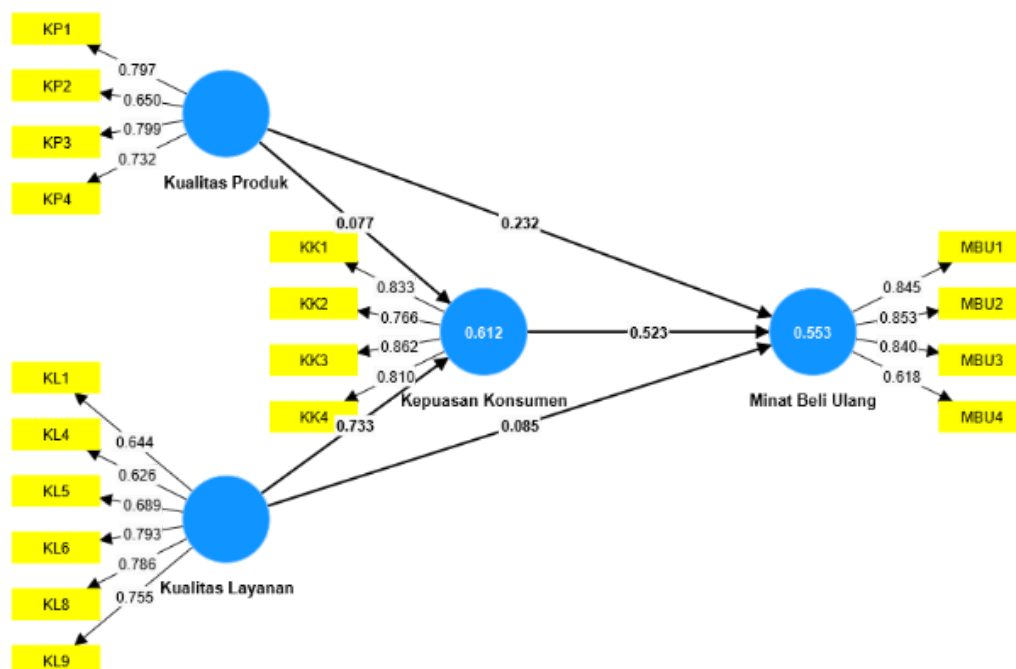
Dalam penelitian ini, peneliti melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*. Karena peneliti menggunakan level signifikansi 5%, maka sebuah hipotesis akan diterima jika memiliki nilai *T-statistic* ≥ 1.96 dan *P-value* harus < 0.05 . Tabel 8 menunjukkan, pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai *T-statistic* sebesar 1.156 dan *P-value* sebesar 0.248.

Menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu H1 ditolak. Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, memiliki *T-statistic* sebesar 12.882 dan *P-value* sebesar 0.000, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu H2 diterima. Pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, dengan nilai *T-statistics* sebesar 4.931 dan *P-value* sebesar 0.000, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, oleh karena itu H3 diterima.

Tabel 9
Indirect Effect

Variabel	Original Sample	Standar Deviasi	T Tabel	T Statistics	P Value	Kesimpulan
KP -> KK -> MBU	0.041	0.037	1.96	1.097	0.273	(+) Tidak Signifikan
KL -> KK -> MBU	0.384	0.082	1.96	4.662	0.000	(+) Signifikan

Uji *Specific Indirect Effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antar variabel atau pengaruh variabel melalui variabel mediasi. Dalam penelitian, peneliti melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*, maka sebuah hipotesis akan diterima jika memiliki nilai *T-statistic* ≥ 1.96 dan *P-value* harus < 0.05 . Tabel 9 menunjukkan, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi, memiliki nilai *T-statistic* sebesar 1.097 dan *P-value* sebesar 0.273. Menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan, oleh karena itu H4 ditolak dan peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi adalah tidak ada mediasi (*no mediation*). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi, memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4.662 dan *P-value* sebesar 0.000. Menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan, oleh karena itu H5 diterima dan peran kepuasan konsumen dalam memediasi adalah mediasi penuh (*full mediation*).



Gambar 2. Hasil Outer Model

DISKUSI

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan, kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Wizz Gelato Surabaya” dalam penelitian ini 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.

Standar kualitas produk Wizz Gelato sudah dianggap diatas rata-rata oleh responden. Hal ini ditunjukkan dari hasil rata-rata kepuasan konsumen yang tinggi. Namun, kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mayoritas dari responden penelitian adalah mahasiswa dan pegawai yang berumur 17-34 tahun, yang memiliki kesibukan yang tinggi baik dalam pendidikan atau pekerjaan. Kemudian, penghasilan yang berada di kategori rendah (dibawah Rp 3.500.000 - Rp 7.000.000), sehingga responden harus lebih selektif dalam memilih produk. Keterbatasan waktu dan penghasilan, membuat konsumen memilih harga terjangkau, ditunjukkan pada 92.5% responden penelitian membeli gelato di Wizz Gelato 1-3 kali dalam sebulan dan mayoritas responden memiliki pengeluaran rata-rata Rp 25.000 - Rp 50.000 setiap kunjungan ke Wizz gelato. Produk gelato yang disediakan oleh Wizz Gelato dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada tempat lain, terlihat pada pernyataan “Saya memilih Wizz Gelato sebagai pilihan utama di masa yang akan datang” memiliki nilai rata-rata yang baik. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yang memiliki nilai paling tinggi adalah pernyataan “Tekstur gelato lembut”. Dapat disimpulkan bahwa tekstur gelato adalah salah satu hal yang paling dipertimbangkan untuk menilai kualitas produk Wizz Drive Thru Gelato Surabaya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi juga 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 Hidayat et al., (2020), dan Widjoyo et al., (2013), dalam hasil penelitian yang menemukan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut 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 QSR *drive thru*, Wizz Gelato telah memenuhi ketepatan, kecepatan dan kenyamanan. Ditunjukkan dari jawaban responden dalam penelitian ini, pada hasil rata-rata kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang melakukan penelitian pada bidang industri makanan dan minuman di Indonesia, menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi maka kepuasan konsumen tinggi (Hidayat et al., 2020; Widjoyo et al., 2013; Rajput & Gahfoor, 2020).

Kualitas layanan memiliki peran penting baik di restoran maupun pada layanan *drive thru*. Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan yang memiliki nilai paling tinggi adalah pernyataan “Karyawan Wizz Gelato dapat memberikan pelayanan yang relatif cepat”. Dapat disimpulkan bahwa kecepatan layanan adalah salah satu 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. Hal ini berarti, semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan maka minat beli ulang juga meningkat. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) “Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Wizz Gelato Surabaya” dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayat et al., (2020) dan Bahar & Sjharuddin, (2015) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sukmana et al., (2020), dan Arlanda & 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 akan menimbulkan kesan positif terhadap Wizz Gelato sehingga konsumen cenderung membeli ulang. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata minat beli ulang yang tinggi. Hasil nilai rata-rata yang tinggi pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli ulang gelato”, menunjukkan bahwa responden ingin membeli ulang gelato di Wizz Gelato.

Hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa pernyataan “Saya merasa puas setelah mengunjungi Wizz Gelato” memiliki nilai yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa perasaan senang atau puas konsumen adalah salah satu hal yang dipertimbangkan untuk kembali membeli gelato di Wizz Drive Thru Gelato. Bahar & Sjharuddin, (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 memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) “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 & Sjharuddin, (2015), dimana pada hasil penelitian dinyatakan, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mayoritas responden dari penelitian adalah mahasiswa dan pegawai yang berumur 17-34 tahun, yang memiliki kesibukan yang tinggi baik dalam pendidikan atau pekerjaan. Kemudian, penghasilan yang berada di kategori rendah, yaitu dibawah Rp 3.500.000 - Rp 7.000.000. Sehingga responden lebih selektif dalam memilih produk gelato yang dibeli. Keterbatasan waktu dan penghasilan, membuat konsumen memilih harga terjangkau.

Frekuensi berkunjung ke Wizz Gelato, 92.5% responden membeli gelato 1-3 kali dalam sebulan dengan minimal pengeluaran Rp 25.000 - Rp 50.000. Produk gelato yang disediakan oleh Wizz Gelato dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada tempat lain, hal ini ditunjukkan pada pernyataan “Saya memilih Wizz Gelato sebagai pilihan utama di masa yang akan datang” memiliki nilai rata-rata yang baik. Hasil nilai rata-rata yang tinggi dari responden pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli ulang gelato”, menunjukkan bahwa responden ingin membeli ulang gelato di Wizz Gelato.

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 (H5) “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 oleh Hidayat et al., (2020), dan Bahar & Sjaharuddin, (2015), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Ditunjukkan dari jawaban responden dalam penelitian, hasil rata-rata kualitas layanan dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai yang tinggi, sehingga dapat dikatakan Wizz Gelato telah memenuhi hal-hal yang perlu diperhatikan pada kualitas layanan QSR *drive thru*. Adanya kualitas layanan yang bertaraf tinggi, maka dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan (Putro et al., 2014). Konsumen yang puas, dengan layanan yang diterima akan cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai rata-rata yang tinggi pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli ulang gelato”, menunjukkan bahwa responden ingin membeli ulang gelato di Wizz Gelato. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan minat beli ulang (Bahar & Sjaharuddin, 2015).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan, yaitu 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 sehingga kepuasan konsumen tidak dapat memediasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat diberikan kepada bagi Wizz Drive Thru Gelato. Ditunjukkan bahwa Wizz Drive Thru Gelato masih menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli gelato di masa mendatang, yang ditunjukkan dari mayoritas jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa Wizz Gelato perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti menyarankan Wizz Drive Thru Gelato menetapkan waktu pasti dalam melayani konsumen, karena peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Sehingga, konsumen dapat mengetahui waktu pasti kapan produk yang dipesan siap. Dalam sebulan, mayoritas responden berkunjung ke Wizz Drive Thru Gelato sekitar 1-3 kali. Wizz Gelato dapat membuat *stamp card* berhadiah untuk mempertahankan konsumen tersebut. Misalnya, 1 stempel setiap pembelian minimal Rp 50.000. Konsumen yang dapat mengumpulkan 10 stempel dalam 3 bulan akan mendapatkan 1 gelato secara gratis.

Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya yang meneliti tentang variabel yang berkaitan, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada generasi Z sebagai subjek penelitian, karena responden pada penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa/pelajar yang berumur 17-24 tahun. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berkaitan seperti harga, preferensi merek.