JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan
E-ISSN: 2686-4924
P-ISSN: 2686-5246
https://dinastirev.org/JIMT dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jimt.v8i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 6 Oktober 2026 | **Revised:** 12 Oktober 2026 | **Accepted:** 17 Oktober 2026

Meningkatkan Minat Berkunjung Ulang Konsumen Kedai *Food truck* di Gor Lembu Peteng Kabupaten Tulungagung Menggunakan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening

Bayu Cahyoadi[1], Sudarmiatin[2], Agus Hermawan[3], Wening Patmi[4]
[1]Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia,. bayu.cahyoadi.2604139@students.um.ac.id
[2]Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, sudarmiatin.fe@um.ac.id
[3]Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, agus.hermawan.fe@um.ac.id
[4]Universitas Negeri Malang, Malang, Indonesia, wening.patmi.fe@um.ac.id

Corresponding Author: bayu.cahyoadi.2604139@students.um.ac.id[1]

Abstract: *This study aims to determine the influence of product quality on the intention to revisit, the influence of product quality on satisfaction, and the influence of satisfaction on the intention to revisit. The research is motivated by the fact that consumer intention to revisit remains low, despite the unique sales approaches employed by the individual stalls at the Gor Lembu Peteng food truck area. This research method uses quantitative research methods with a population of loyal customers who visit again. The sampling technique uses a random sampling of 200 customers. Variables consist of product quality (X1), satisfaction (X2), and interest in visiting (X3). Data collection using documents and questionnaires. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that: the quality of the product had a significant positive effect on the interest in revisiting showing a probability value of 0.008 below the p value of 0.050; product quality has no significant positive effect on satisfaction indicating a probability value of 0.587 above the p value of 0.050; satisfaction significantly positive effect on interest in revisiting shows a probability value of 0.006 below the p value of 0.050. This research is important to contribute Entrepreneurship Education with similar research related to the interest of revisiting, product quality and satisfaction.*

Keyword: *Product Quality, Fast, Revisiting Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang; pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan; dan pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang. Penelitian ini disusun berdasarkan fakta bahwa minat berkunjung ulang konsumen masih rendah; meskipun kedai *food truck* Gor Lembu Peteng yang memiliki keunikan cara menjual tersendiri pada masing-masing kedainya. Metode penelitian ini mengunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi pelanggan setia yang berkunjung ulang. Teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling sejumlah 200 pelanggan. Variabel terdiri dari kualitas produk (X1), kepuasan (X2), dan minat berkunjung ulang (X3).

Pengumpulan data menggunakan dokumen dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktorial *The Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk pengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,008 dibawah nilai p value 0,050; kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,587 diatas nilai p value 0,050; kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,006 dibawah nilai p value 0,050. Penelitian ini penting untuk memberikan konstribusi Ilmu Pendidikan Kewirausahaan dengan penelitian yang sejenis terkait minat berkunjung ulang, kualitas produk dan kepuasan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan, Minat Berkunjung Ulang

PENDAHULUAN

Sebuah kegiatan usaha pada dasarnya selain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal, perusahaan juga harus menciptakan rasa puas terhadap para pelanggannya guna mempertahankan eksistensi dari usaha tersebut di tengah persaingan yang ketat. Dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha diperlukan kejelian dan kepekaan dalam melihat peluang. Konsep yang paling mendasar dalam manajemen pemasaran adalah tentang kebutuhan manusia. Bisnis penyajian makanan dan minuman berskala kecil seperti rumah makan dan cafe tenda berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan cafe; hingga bisnis penyajian makanan dan minuman berskala besar seperti *lounge* dan *bar* di hotel berbintang cenderung memiliki tuntutan untuk peka atas perubahan yang terjadi. Pada masa sekarang ini cafe mengalami pergeseran fungsi yang tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk makan dan minum; namun telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi lain; seperti tempat untuk pertemuan-pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, dan pertemuan lainnya (Purnamasari, 2025).

Beraneka ragam jenis bisnis di bidang usaha yang ada saat ini salah satunya adalah *food truck*. Usaha *food truck* ini semakin baik dalam perkembangannya, karena peluang untuk berhasil dalam usaha ini sangat besar dan usaha *food truck* adalah bisnis yang bisa dibilang bisnis terbaru karena usaha ini bisa dijalankan dari berbagai macam usia mulai dari yang muda sampai yang tua, selain itu bisnis ini juga dapat berpindah-pindah tempat sesuai keramaian yang ada di dalam suatu daerah. Bahkan bisnis *food truck* ini menyediakan berbagai macam menu di outletnya. Usaha *food truck* ini akan memiliki masa kejayaan yang panjang apabila memperhatikan kualitas produk dan kepuasan sehingga minat berkunjung ulang konsumen tercipta. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan- harapannya (Kurriwati, 2026).

Usaha kedai *food truck* di Kabupaten Tulungagung sendiri berdiri pada tanggal 23 April 2016, dan pertempat di depan halaman Gor Lembu Peteng Kabupaten. Awalnya *food truck* ini hanya berdiri 6 anggota saja yaitu : omah ketan *food truck*, dakota *food truck*, tom snack *food truck*, pawon susu *food truck*, ayam bakar *food truck*, dan ketoprak *food truck* tetapi dengan perkembangan zaman akhirnya hanya tersisa 4 anggota *food truck* yaitu : omah ketan *food truck*, dakota *food truck*, tom snack *food truck*, pawon susu *food truck*. Dan sekarang anggota *food truck* sudah mencapai 24 anggota yang terdiri dari 21 anggota tetap dan 3 calon anggota baru. Secara terperinci Nama-nama kedai *Food Truck* dirangkum pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Daftar *Food Truck* di Wilayah GOR Lembu Peteng Beserta Menu yang Dijual

No	Nama *Food Truck*	Menu yang Dijual
1.	Tea Corner *Food Truck*	All Varian Tea
2.	Burger Buncit *Food Truck*	Varian Burger
3.	Naninu *Food Truck*	Nasi Gegok

No	Nama *Food Truck*	Menu yang Dijual
4.	Omah Ketan *Food Truck*	Varian Ketan
5.	Kas Kopi *Food Truck*	Varian Kopi
6.	Dakota *Food Truck*	Ayam Celup
7.	Pawon Susu *Food Truck*	Varian Susu
8.	Roso *Food Truck*	Ayam Srundeng
9.	Lambe Dower *Food Truck*	Pecel dan Tahu Tek
10.	Den Jaka *Food Truck*	Gudek dan Wedangan
11.	DNA *Food Truck*	Martabak dan Roti Jhon
12.	Bintang Ice Cream *Food Truck*	Ice Cream dan Crepes
13.	Banana Corner *Food Truck*	Pisang Selimut dan Kebeb Pisang
14.	Wara Wiri *Food Truck*	Milk Shake dan Degan
15.	Miss Waffel *Food Truck*	Waffel
16.	Miss Kitchen *Food Truck*	Rawon
17.	Tom Snack *Food Truck*	Soft Drink dan Snack
18.	Iwak Kali *Food Truck*	Varian Iwak Kali
19.	Vintage *Food Truck*	Varian Jus
20.	Area Duren *Food Truck*	Es Teller Durian
21.	Bojolangue *Food Truck*	Nasi bakar
22.	Pevinous *Food Truck*	Yougurt And Salad
23.	Ico Ico *Food Truck*	Roti Bakar
24.	Wake *Food Truck*	Iwak Kecot

Sumber: Disbudparpora Kabupaten Tulungagung 2026

Di Kabupaten Tulungagung usaha kedai *food truck* mengalami perkembangan yang baik. Sehingga persaingan usaha kedai *food truck* di Kabupaten Tulungagung cenderung sangat ketat. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua kedai *food truck* Kabupaten Tulungagung menyebutkan bahwa :

”*pengunjung cenderung baru dan kurang ada minat mengunjungi ulang. Fakta ini berkebalikan dengan rata-rata tempat nongkrong lain contohnya seperti starbucks mbak bahkan tempat nongkrong seperti starbucks meskipun harganya lebih tinggi para konsumen enjoy untuk nongkrong dan selalu berkunjung ulang, akan tetapi konsumen yang berkunjung ke food truck rata-rata seperti melihat pameran yang cuma beli pulang beli pulang terus tidak ada yang stay di food truck untuk menikmati produk yang disediakan atau bahkan untuk berkunjung ulang*”.

Berdasarkan dengan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa permasalahan terjadi karena banyaknya konsumen yang hanya datang sesekali saja tanpa ada minat untuk berkunjung ulang kembali. Dan konsumen hanya ingin mecoba produk salah satu otletnya tanpa berfikir untuk berkunjung ulang jika konsumen merasa puas.

Hasil wawancara juga menyebutkan bahwa data jumlah penggunjung kedai *food truck* pada hari senin sampai rabu jumlah penggunjung mencapai 19% daripada pengunjung normal, pada hari kamis mengalami kenaikan sebesar 40%, dan mengalami penurunan kembali pada hari jumat yaitu sebesar 21%, pada hari sabtu mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 108%, dan mengalami penurunan kembali pada hari minggu yang jumlah penggunjung mencapai 36%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen banyak menggunjungi *food truck* pada hari sabtu.

Dan jumlah penggunjung yang datang kebanyakan berusia 15 tahun keatas sampai dengan 40 tahun keatas, ada juga beberapa anak kecil yang datang berkujung bersama orangtuanya. Sedangkan rata-rata pengunjung berjenis kelamin perempuan sebanyak 70% dan laki-laki 30%. Terdapat juga anak-anak kecil yang berkunjung bersama orangtuanya.

Minat berkunjung ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk. Sejumlah penelitian terdahulu secara konsisten membuktikan bahwa kualitas produk (*product quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (*revisit intetntion*) (Abdullah, Ishak, Saad, & Abukhalifeh, 2023; Aziz, Ahmad, Rahman, &

June, 2025; Chun & Nyam-Ochir, 2020; Edgar & Ellitan, 2024). Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dalam penelitian ini digunakan kualitas produk sebagai variabel yang relevan mampu untuk meningkatkan minat berkunjung ulang pelanggan.

Faktor yang cenderung mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah adanya kepuasan yang tinggi dari pelanggan; logikanya jika pelanggan puas maka akan terdapat kecenderungan untuk membeli produk itu kembali. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan mampu mempengaruhi minat berkunjung ulang (Abdullah et al., 2023; Fong et al., 2025; Hossain et al., 2023). Kepuasan ternyada dapat dijadikan variabel yang dapat meningkatkan minat berkunjung ulang dalam pnelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang relevan ditemukan fakta bahwa variabel kepuasan dapat ditingkatkan melalui kualitas produk. Kualitas produk mampu mempengaruhi kepuasan (Abdullah et al., 2023; Lee, Park, & Ahn, 2020; Muskat, Hörtnagl, Prayag, & Wagner, 2019).

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan masyarakat yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:143 yang dikutip oleh Satria, 2017). Kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif. Penentu yang signifikan dari profitabilitas dan kesuksesan pasar produk perusahaan adalah kualitas produk, keunggulan produk dalam dimensi seperti kinerja dan *fit and finish* (Ehsani & Ehsani, 2015). Indikator kualitas produk desain atau penampilan, estetika, variasi menu, dan rasa yang enak (Satria, 2017); kualitas produk yang ditawarkan baik, harga yang dibayar sesuai dengan kualitas produk (Irawan, 2017). Penelitian ini menggunakan indikator rasa yang enak, penampilan, dan variasi menu (Satria, 2017) (yang kemudian masing-masing indikator dibuat 2 pernyataan kuesioner).

Kata kepuasan *(satisfaction)* berasal dari Bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat); sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Harjati & Venesia, 2025). Kepuasan adalah perasaan yang dimiliki seseorang setelah menerima layanan yang diberikan oleh penjual dikaitkan dengan keinginan hasil yang diharapkan pada proses pembelian (Cahyoadi, Zamzami, & Kurniawan, 2018). Variabel kepuasan dapat dibentuk dari indikator yaitu : kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, dan kesesuaian harapan (Aris & Utama, 2025). Dari hasil penelitian yang lain telah digunakan indikator kepuasan yaitu : perasaan senang pengunjung, perasaan puas pengunjung, tidak ada komplain/keluhan (Sopyan, 2015). Dalam penelitian ini digunakan indikator-indikator kepuasan yang meliputi kepuasan atas produk, kepuasan atas layanan, dan kesesuaian harapan (Aris & Utama, 2025) (yang kemudian masing-masing indikator dibuat 2 pernyataan kuesioner).

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat berkunjung ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat berkunjung ulang dalam peneltian ini dihubungkan dengan kunjungan wisatawan dan pembelian jasa/produk pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit* (Irawan, 2017).

Para penggiat kedai *food truck* dalam hal penyajian makanan dan minuman ditantang pula untuk menciptakan suatu differensiasi serta berinovasi agar produk mereka memiliki daya tarik yang tidak dimiliki oleh para pesaing; produk yang baik bahkan unik dan juga menyesuaikan pengorbanan yang diberikan konsumen dengan apa yang akan mereka dapatkan atau yang biasa disebut "*You Get What You Pay For*" atau bisa dibilang dengan memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga para pelanggan akan merasa puas dan terkesan; sehingga setelah itu mereka diharapkan akan kembali - dan kembali lagi. Terciptanya keunikan tersendiri akan membuat daya tarik produk akan semakin kuat yang dapat menyebabkan minat berkunjung ulang yang tinggi.

Kualitas produk yang baik dan unik juga merupakan suatu kunci untuk menjadi unggul dibandingkan dengan para pesaing. Ditengah menjamurnya usaha kedai *food truck* dengan konsep dan menu yang berbeda beda; usaha kedai *food truck* juga dituntut untuk memiliki produk yang baik; yang dapat disebut sebagai produk andalan bahkan memiliki *signature product* untuk dapat bertahan ditengah persaingan. Kualitas produk dan kepuasan pada dasarnya bertujuan untuk membuat daya tarik produk semakin kuat sehingga pelanggan tidak akan bosan dan akan senantiasa melakukan pembelian ulang. Semakin sering konsumen mengkonsumsi suatu produk maka akan timbul kecenderungan mengurangi tingkat kepuasan yang menyebabkan minat berkunjung ulangnya juga berkurang. Pada dasarnya hal tersebut disebabkan oleh kejenuhan pasar yang dapat diatasi dengan selalu memperkuat kualitas produk dan selalu berinovasi sehingga tidak tercipta kebosanan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Biaya mempertahankan seorang pelanggan (*customer retention*) hanyalah sebesar 25% dari biaya mendapatkan seorang pelanggan baru (Irawan, 2017).

Ditengah menjamurnya usaha kedai *food truck* di Kabupaten Tulungagung yang memiliki menu yang serupa, maka bisa saja timbul kejenuhan pasar. Konsumen yang merasa jenuh tentu saja akan mengurangi frekuensi pembelian. Oleh karena itu kedai *food truck* dituntut untuk menciptakan ciri khas dan keunikan serta lebih berinovasi baik produk maupun pelayanannya. Konsumen tentu memiliki sejumlah harapan atas manfaat apa yang ingin dirasakan dari suatu produk yang dikonsumsinya. Dengan begitu kdai *food truck* dituntut untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari produk yang mereka tawarkan dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk mereka dan perusahaan harus dapat terus berinovasi agar terhindar dari kejenuhan pasar.

Dari berbagai uraian latar belakang di atas, dapat ditarik suatu permasalahan yaitu dengan melihat ketatnya persaingan bisnis kedai *food truck* di Tulungagung, para pelaku usaha perlu meningkatkan minat berkunjung ulang melalui peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Untuk menciptakan daya tarik produk yang tinggi melalui kualitas produk dan kepuasan yang ditawarkan sehingga tercipta suatu daya tarik produk yang kuat secara bersama sama akan meningkatkan minat berkunjung ulang konsumen. Dalam hal ini, segala usaha ini tidak hanya dengan tujuan meningkatkan profitabilitas namun juga mempertahankan pelanggan supaya tidak tercipta kejenuhan sehingga pelanggan baru maupun lama dapat terus memiliki minat berkunjung ulang yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka disusun rumusan masalah penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu: apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang konsumen di kedai *food truck* Gor Lembu Peteng Kabupaten Tulungagung?: apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan di *food truck* Gor Lembu Peteng Kabupaten Tulungagung ?; apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang konsumen di kedai *food truck* Gor Lembu Peteng Kabupaten Tulungagung ?.

Untuk menjawab rumusan masalah yang relevan dengan tujuan penelitian ini, maka secara teoritis disusun hipotesis penelitian yang berdasarkan berbagai penelitian yang relevan. Berdasarkan hasil penelitian empiris ditemukan fakta bahwa secara langsung bahwa kualitas produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (*repurchase Intention*) pelanggan (Edgar & Ellitan, 2024). Temuan tersebut diperkuat dengan penelitian yang mengkonfirmasi bahwa kualitas makanan merupakan salah satu prediktor utama yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli (*repurchase intention*) dan berkunjung ulang (*revisit intention*) konsumen (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Sejalan dengan hal tersebut terungkap bahwa berbagai atribut kualitas produk; seperti kesegaran, variasi menu, dan penyajian makanan berperan penting dalam mendorong niat pembelian kembali pelanggan; dengan kata lain jaminan kualitas dan keamanan produk makanan berhubungan erat dengan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pmbelian ulang (*repurchase intention*)(Abdullah et al., 2023). Berdasarkan bebeapa temuan empiris tersebut maka

dapatdirumuskan hipotesis penelitian: **H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pelanggan**.

Penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas produk makanan merupakan prediktor paling signifikan dalam menentukan kepuasan higienis konsumen (Abdullah et al., 2023). Temuan ini diperkuat dengan konfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Bratha, Suardana, & Arismayanti, 2025). Sejalan dengan hal tersebut ditemukan fakta bahwa kualitas produk makanan mmberikan kontribusi positif dan signifikan secara langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Edgar & Ellitan, 2024). Kualitas hasil (*outcome quality*) berupa makanan berkualitas tinggi secara langsung mendorong kepuasan (Lee et al., 2020; Muskat et al., 2019). Turut mempertegas berbagai temuan bahwa konsistensi standar kualitas produk merupakan faktor kunci yang utama dalam menciptakan pegalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan (Nguyen, Bui, & Pham, 2026; Saleh, Saad, & El-Din, 2023). Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut di atas, maka dirumuskan hipotesis: **H2: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.**

Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman kuliner maupun pelayanan yang diperoleh, maka akan tertanam pada diri konsumen rasa percaya dan ingatan emosional positif yang mendorong keinginan mereka untuk merencanakan kunjungan kembali di masa mendatang (Hossain et al., 2023; Muskat et al., 2019). Hasil penelitian juga menegaskan kembali bahwa kepuasan merupakan anteseden utama dan penentu penting dalam membangun loyalitas pelanggan serat mendorong perilaku minat berkunjung ulang (Hossain et al., 2023; Sutiadiningsih, 2024). Berdasarkan temuan dari para peneliti tersebut maka dapat dibuat hipotesis: **H3: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang**.

Penelitian ini juga berusaha mengungkap kebaruan penelitian (*novelty*) yang terletak pada konteks dan penekanan kerangka hubungan antar variabel. Beberapa penelitian terdahulu mengenai bisnis kuliner bergerak dan perilaku konsumen telah dilakukan di wilayah metropolitan, seperti penelitian tentang kedai *food truck* di Klang Valley Malaysia oleh Abdullah et al. (2023); penelitian casual dining restaurant oleh Canny (2014); maupun penelitian wisata gastronomi skala nasional oleh Hossain (2023). Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini mengambil latar lokasi serta kuliner ruang publik di wilayah daerah di Indonesia; yaitu area Gedung Olah raga (GOR) Lembu Peteng Kabupaten Tulungagung yang memiliki karaktristik pasar serta dinamika operasional UMKM dengan nilai kearifan lokal yang tinggi.

Selain hal tersebut dilihat dari model penelitian, Abdullah et al (2023) lebih menitikberatkan pada aspek kebersihan (*hygiene attributes*) dan Canny (2014) berfokus pada kombinasi lingkungan fisik dan layanan; sedangkan penelitian ini mengkaji secara khusus dan mendalam peran mediasi kepuasan konsumen (*intervening variabel*) dalam menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang pada industri kedai *Food Truck* di tingkat lokal daerah di Indonesia, sehingga mampu memberikan kontribusi empiris dan praktis yang presisi bagi pengembang sentra kuliner lokal.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menganalisis data-data secara statistik. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian adalah pengusaha *Food truck* di seputaran Gedung Olah Raga (GOR) Lembupeteng Kabupaten Tulungagung Jawa Timur; dengan populasi penelitian adalah pelanggan setia atau yang pernah

mengunjungi ulang; sedangkan sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*) sejumlah 200 responden. Penelitian ini dilakukan sepanjang bulan Juni 2026 dengan instrumen penelitian berupa angket/kuesioner terbuka dan tertutup (dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan skala likert).. Hasil data angket dengan pernyataan tertutup dianalisa secara statistika (merupakan data pokok penelitian) dan pertanyaan terbuka merupakan data sekunder yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan alat analisis faktorial *The Structural Eqution Modelling* (SEM) menggunakan Program AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Klaster Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2: Persentase Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15	10	0,025%
17	52	0,045%
22	29	0,32%
25	48	0,194%
27	10	0,161%
30	15	0,25%
32	8	0,20%
40	9	0,010%
45	15	0,025%
52	4	0,3%
Jumlah	200	

Sumber: Data olahan peneliti 2026

2. Klaster Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3: Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

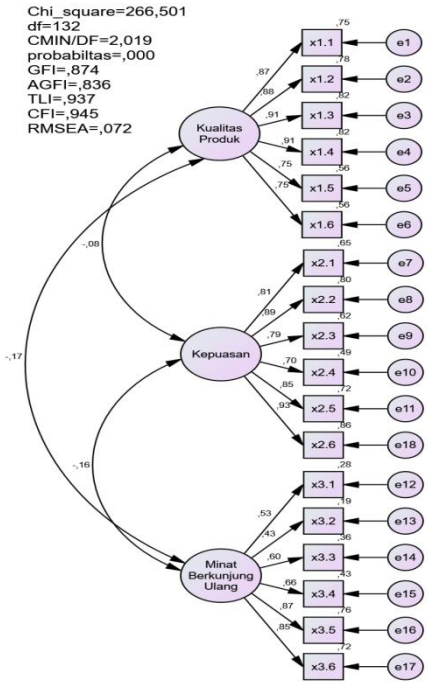
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	44	30,2%
Wanita	156	70,8%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data olahan peneliti 2020

B. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Pengujian Validitas Konstruk Teoritis

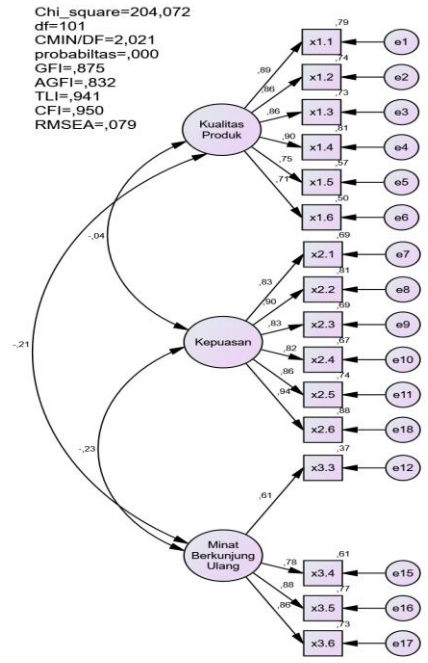
Nilai yang terdapat pada *loading factor* Gambar 1 menunjukkan hasil adanya nilai di bawah 0,6 yang berarti ada indikator yang dinyatakan tidak valid.



Gambar 1: *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) / (Validitas Konstruk)

Gambar 1 di atas mengindikasikan masih terdapat nilai *loading factor* dibawah 0,60 yaitu indikator X3.1 sebesar 0,53 dan X3.2 sebesar 0,43. Indikator-indikator dibawah nilai 0,60 tersebut selanjutnya di drop dari analisis. Sebelum dilakukan droping indikator; maka perlu dilihat kembali data yang digunakan apakah masih terdapat *outlier* atau tidak. *Outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel – variabel kombinasi (Ghozali,2017).

Setelah proses tersebut ditemukan model CFA yang baru pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2: *Confirmatory Factor Analysis* Setelah Dilakukan *Droping* Indikator

2. Evaluasi Multivariate Outlier

Evaluasi *multivariate outlier* digunakan untuk memperhatikan nilai *mahalonobis distance* dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan nilai pada Chi-square yang derajat kebebasannya sebesar 16 (indikator). Pada tingkat p<0.001 adalah $\chi 2(16, 0.001) = 34{,}805$ (berdasarkan tabel distribusi $\chi 2$). Hasil penghitungan mahalanobis maksimal tercantum pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4: Mahalanobis Maksimal (*Observations farthest from the centroid Mahalanobis Distance*)

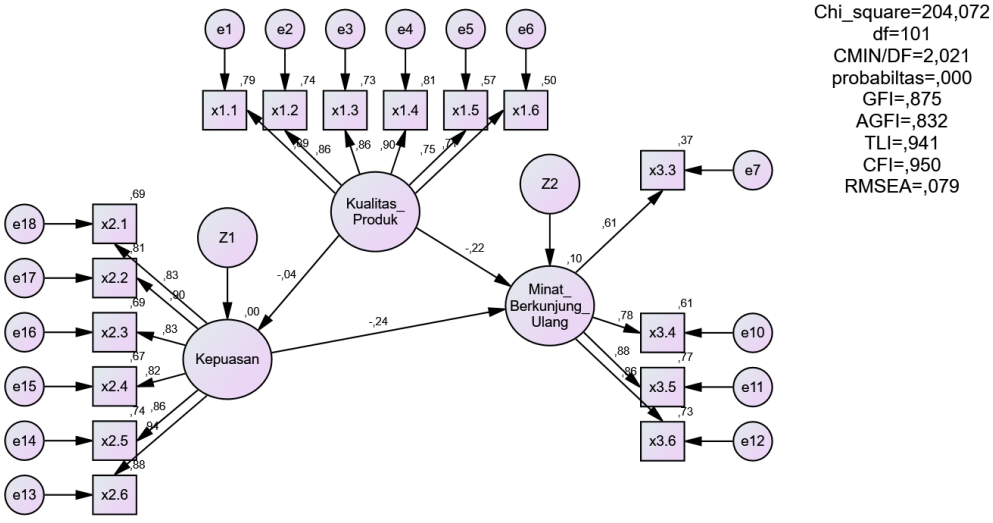
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	74,765	,000	,000
138	36,679	,006	,000
197	36,226	,007	,000
73	36,134	,007	,000
141	35,448	,008	,000
137	34,559	,011	,000
11	34,460	,011	,000
……	……	……	…..
……	……	……	…..
132	33,379	,015	,000
114	32,760	,018	,000
96	30,227	,035	,000

Sumber: data peneliti yang diolah sedemikian rupa dengan menunjukkan nilai M*ahalanobis Distance* data diatas 34,805 (bertanda kuning) di *drop* dari analisis selanjutnya dalam pengujian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa jarak mahalainobis maksimal 34,805 dan diatas nilai tersebut adalah observasi yang terdapat outlier; untuk kemudian di drop dari analisis dalam penelitian ini; dengan hasil terdapat 166 data yang digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Analisis *Struktural Equation Modelling*

Setelah dilakukan pengujian *Confirmatory Factor Anaysis* dan *Mahalanobis Distance* maka selanjutnya dapat digambarkan *full model* kerangka pengujian konseptual pada (*Full Model CFA*) Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3: Full Model CFA

Berdasarkan Gambar 3 yang merupakan hasil CFA setelah evaluasi uji dan modifikasi yaitu Chi-square 204,072; probability 0,000; CMIN/DF 2,021 (marginal karena ≤2,00); GFI 0,875(marginal karena >0,90); AGFI 0,832 (marginal karena >0,90); TLI 0,941 (sangat baik karena >0,90); CFI 0,950 (sangat baik karena >0,90); RMSEA 0,079 (sangat baik karena <0,08). Meskipun nilai probability 0,000 < 0,05 yang dapat dinyatakan tidak memenuhi syarat, ditemukan fakta bahwa nilai RMSEA 0,079 < 0,08 sehingga model dinyatakan layak untuk pengujian selanjutnya

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 6 *Regression Weights* untuk Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Kualitas__Produk	-,110	,202	-,543	,587	par_14
Minat__Berkunjung__Ulang	<---	Kualitas__Produk	-,223	,085	-2,636	,008	par_15
Minat__Berkunjung__Ulang	<---	Kepuasan	-,095	,035	-2,750	,006	par_16
x1.1	<---	Kualitas__Produk	1,000				
x1.2	<---	Kualitas__Produk	1,002	,064	15,698	***	par_1
x1.3	<---	Kualitas__Produk	1,028	,069	14,987	***	par_2
x1.4	<---	Kualitas__Produk	1,060	,064	16,681	***	par_3
x1.5	<---	Kualitas__Produk	,885	,074	12,039	***	par_4
x1.6	<---	Kualitas__Produk	,760	,069	10,946	***	par_5
x3.3	<---	Minat__Berkunjung__Ulang	1,000				
x3.4	<---	Minat__Berkunjung__Ulang	1,636	,209	7,813	***	par_6
x3.5	<---	Minat__Berkunjung__Ulang	1,791	,214	8,381	***	par_7
x3.6	<---	Minat__Berkunjung__Ulang	1,813	,223	8,137	***	par_8
x2.6	<---	Kepuasan	1,000				
x2.5	<---	Kepuasan	,894	,050	17,801	***	par_9
x2.4	<---	Kepuasan	,899	,058	15,544	***	par_10
x2.3	<---	Kepuasan	,931	,058	15,974	***	par_11
x2.2	<---	Kepuasan	1,007	,051	19,854	***	par_12
x2.1	<---	Kepuasan	,980	,062	15,875	***	par_13

Sumber: Data primer yang diolah 2026

a. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang

Hasil output menunjukkan terjadi adanya hubungan langsung antara Variabel Kualitas Produk yang berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan probabilitas sebesar 0,008 dibawah nilai p value 0,50; dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang berbunyi "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang" terbukti.

b. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan.

Hasil output menunjukkan tidak terjadi pengaruh langsung antara variable kualitas produk terhadap kepuasan dengan probabilitas sebesar 0,587 diatas nilai p value 0,050; dapat disimpulkan Hipotesis 2 yang berbunyi Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan" tidak terbukti.

c. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Kepuasan bepengaruh positif terhadap Minat berkunjung ulang

Hasil output menunjukkan terdapat hubungan langsung antara Variabel Kepuasan terhadap Minat berkunjung ulang dengan probabilitas sebesar 0,006 diatas nilai p value 0,050; dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang berbunyi "Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung ulang " terbukti.

5. Analisis Besar Pengaruh Langsung, Tidak langsung, dan Pengaruh Total

Analisis ini diperlukan untuk mengetahui besar pengarug antar variabel terhadap variabel endogen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen secara langsung pada Tabel 7, 8, dan 9 sebagai berikut ini :

Tabel 7 Estimasi Pengaruh Langsung (*Standardized Direct Effects*)

	Kualitas__Produk	Kepuasan	Minat__Berkunjung__Ulang
Kepuasan	,045	,000	,000
Minat__Berkunjung__Ulang	,223	,235	,000
.....	.....	.....	.....

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 7 di atas diketahui terdapat adanya pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan sebesar 0,045. Adanya pengaruh langsung dari kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,235.

Tabel 8: Estimasi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

	Kualitas__Produk	Kepuasan	Minat__Berkunjung__Ulang
Kepuasan	,000	,000	,000
Minat__Berkunjung__Ulang	,010	,000	,000
.....	.....	.....	.....

Sumber: Data primer yang diolah 2026

Tabel 8 tersebut di atas menggambarkan tentang ada pengaruh tidak langsung dari kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,010. Berdasarkan hal tersebut ada pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang lebih besar dibandingkan kepuasan terhadap minat berkunjung ulang.

Tabel 9 Estimasi Pengaruh Total (*Standardized Total Effects*)

	Kualitas__Produk	Kepuasan	Minat__Berkunjung__Ulang
Kepuasan	,045	,000	,000
Minat__Berkunjung__Ulang	,213	,235	,000
.....	.....	.....	.....

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 9 di atas menunjukkan pengaruh total dari masing–masing konstruk terhadap konstruk tertentu. Angka yang tertera merupakan akumulasi besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel. Pengaruh total dari kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang adalah sebesar 0,213. Pengaruh total kepuasan terhadap minat berkunjung

ulang sebesar 0,235. Berdasarkan temuan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk terhadap miat beli ulang lebih kecil dibandingkan dengan variabel kepuasan.

Berdasarkan hasil temuan dan olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dibahas beberapa hal sebagai berikut:

a. Pengaruh X1 dengan X3 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Berkunjung Ulang)

Dari penelitian yang telah dilakukan ditemukan hasil bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang efektif dan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang (*repurchase Intention*) pelanggan (Abdullah et al., 2023; Aziz et al., 2025; Chun & Nyam-Ochir, 2020; Edgar & Ellitan, 2024).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan minat berkunjung ulang karena kualitas produk yang diberikan oleh penjual memberikan dampak terhadap minat berkunjung ulang, penjual akan memberikan kualitas produk yang baik agar para pelanggan yang setia akan sering berkunjung ulang.

b. Pengaruh X1 dengan X2 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap kepuasan)

Berdasarkan hasil penelitian,

Dari penelitian yang dilakukan bahwa hipotesis kedua ditolak. Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Temuan ini bertolak belakang dengan temuan teori empiris yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan (Abdullah et al., 2023; Bratha et al., 2025; Edgar & Ellitan, 2024; Lee et al., 2020; Muskat et al., 2019; Nguyen et al., 2026; Saleh et al., 2023).

c. Pengaruh X2 dengan X3 (Pengaruh Kepuasan dengan Minat Berkunjung Ulang)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan maka akan semakin tinggi tingkat berkunjung ulang pelanggan. Hasil penelitian ini relevan dengan beberapa peneltian yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh posistif dan signifikan variabel kepuasan terhadap minat berkunjung ulang (Abdullah et al., 2023; Fong et al., 2025; Hossain et al., 2023; Muskat et al., 2019; Sutiadiningsih, 2024).

d. Peran Variabel Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis data didapatkan besar pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang sebesar 0,223; dan besar pengaruh tidak langsung sebesar 0,10; sehingga 0,223>0,10 dapat dikatakan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali lebih besar daripada besar pengaruh tidak langsung (yang dimediasi variabel kepuasan); dengan demikian variabel kepuasan belum sepenuhnya dapat memediasi pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat berkunjung kembali.

e. Temuan Deskripsi Jawaban Responden

Ditemukan ada beberapa rangkuman hal dari deskripsi jawaban responden pada penelitian ini, yaitu beberapa faktor sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang kualitas produk

Terkait dengan rasa yang enak yaitu makanan memusatkan rasa dan aroma sehingga membuat lebih bisa menikmati rasa makanan. Aroma dan rasa dilepaskan ke udara oleh panas

masakan, sehingga mampu mencium aroma makanan lebih dulu, bahkan sebelum memakannya bisa menebak bahwa makanan tersebut pasti lezat dan enak. pengaplikasian keju dalam kuliner nusantara dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti dijadikan topping, isian, dilelehkan, ataupun dicampurkan ke dalam masakan atau adonan, baik untuk hidangan utama, kue maupun minuman yang menambah rasa makanan menjadi lebih nikmat dan enak. Makanan dan minuman yang tidak menggandung MSG rasanya lebih lezat dan nikmat karena bumbu-bumbu yang dicampurkan daripada makanan yang menggandung MSG ditenggorokan rasanya sedikit mengganjal.

Produk pada kedai *food truck* setidaknya mempunyai penampilang yang bagus dengan kebersian dari alat makanan yang disediakan, seperti penataan sendok dan garpu yang diberi tisu supaya debu tidak menempel. Pelanggan cenderung melihat warna dan tekstur dari makanan yang dimasak untuk bisa mengetahui apakah makanan tersebut sudah benar-benar masak atau belum dan dalam keadaan hangat. Pelanggan juga cenderung melihat penampialan dari piring, sendok, dan garpu harus disediakan; termasuk ketersediaan tisu untuk mempermudah pengunjung melakukan pengelapan ringan.

Variasi menu di kedai *food truck* ditemukan fakta bahwa dari masing-masing kedai *food truck* variasi menu sangat bermacam-macam; dari menu berat hingga menu ringan terdapat didalamnya. Kedai *food truck* juga menyediakan variasi menu tradisional seperti ketan bubuk dan jahe anget yang menambah banyaknya variasi menu lainnya

2. Jawaban responden tentang kepuasan

Konsumen menyatakan merasa puas atas produk yang diberikan oleh penjual dikarena sesuai dengan apa yang diharapkan; seperti produknya yang masih hangat dan aroma khas yang terpancar.Beberapa konsumen juga merasakan kepuasan sebagai akibat dari menu minuman yang dibuat bisa dikombinasikan sengan berbagai macam buah-buahan

Kepuasan atas layanan yaitu layanan yang diberikan oleh penjual sangat bagus dan konsumen merasakan kepuasan karena cara pelayanannnya yang sangat cepat dan menarik. Ekspektasi para konsumen terhadap layanan yang diberikan sudah cukup sesuai setelah konsumen melihat sendiri oleh para penjual di kedai *food truk* dalam melayani.

Terkait dengan kesesuaian harapan dengan kenyataan; yaitu apa yang dilihat konsumen sudah sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan seperti penataan minuman yang diatasnya sedikit diberi irisan buah. Konsumen juga sudah merasakan kenikmatan dari bebabagai macam makanan yang dihidangkan dan merasa harapan yang diinginkan terpenuhi.

3. Jawaban responden tentang minat berkunjung ulang

Kualitas bagus yang diberikan oleh kedai *food truck* membuat konsumen untuk ingin mengunjungi ulang terus menerus; sedangkan layanan yang diharapakan oleh konsumen sudah cukup memadai dan dan mampu membuat ingin terus menerus unuk melakukan kunjungan ulang. Apabila konsumen ingin berkunjung kembali; konsumen ingin mengajak teman atau kerabat untuk ikut serta berkunjung ke kedai *food truck* untuk merasakan kenyamanan yang diberikan. Konsumen yang sudah pernah datang ke kedai *food truck* juga akan menawarkan tau menginformasikan kepada teman untuk mencoba berkunjung.

Konsumen juga akan menginformaksikan tentang keberadaan kedai *food truck* yang menjual berbagai macam makanan dan minuman/; dan sebagai wujud komitmen; apabila konsumen ingin membeli makanan atau minuma dimalam hari konsumen langsung pergi ke food truck karena lokasi yang snagat terjangkau dan buka sampai malam. Komitmen yang lain juga mengutarakan bahwa apabila konsumen ingin mengadakan pertemuan dengan koleganya; maka akan mengajaknya ke kedai *food truck* karena tempatnya yang sanggat luas dan lokasinya yang *outdor*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,008 dibawah nilai p value 0,50; dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 yang berbunyi "Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Ulang" terbukti.
2. Hasil pengujian kualitas produk terhadap kepuasan menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,587 diatas nilai p value 0,050; dapat disimpulkan Hipotesis 2 yang berbunyi Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan" tidak terbukti.
3. Hasil pengujian kepuasan terhadap minat berkunjung ulang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,006 dibawah nilai p value 0,050; dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 yang berbunyi "Kepuasan berpengaruh positif terhadap Minat berkunjung ulang " terbukti.

Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut :

1. Populasi pada penelitian ini hanya mengambil dari pelanggan setia yang mengunjungi ulang kedai *food truck* sehingga belum dapat digeneralisasikan hasilnya pada segmen di luar objek penelitian.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu kualitas produk, kepuasan, minat berkunjung ulang. Masih ada variabel lain misalnya seperti peran layanan, bauran promosi, dan pengaruh atmosphere
3. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan.
4. Masih ditemukan variable yang tidak berpengaruh, disebabkan karena kualitas produk yang diberikan oleh kedai *food truck* kurang menggugah selera konsumen, ataupun kualitas produk yang tidak menarik mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut ditemukan dari hasil jawaban responden, sehingga disarankan pihak pengelola kedai *food truk* lebih tanggap lagi dalam menerima masukan dari para konsumen dan lebih meningkatkan wawasan yang terkait dengan kualitas produk agar para konsumen merasakan kepuasan dalam berkunjung di zaman modern ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Pengelola

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kualitas produk terhadap kepuasan masih dalam kategori rendah, sehingga pengelola *food truck* perlu meningkatkan strategi kualitas produk yang lebih gencar lagi supaya para pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh pengelola kedai *food truck*. Pihak pengelola sebaiknya meningkatkan kualitas produk kepada pelanggan setia yang mengunjungi agar merasa puas dan ingin berkunjung kembali. Selain itu pihak pengelola harus mampu menyesuaikan dengan lingkungan yang semakin hari semakin berkembang dan modern.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya 200 responden saja, tetapi dapat memperluas sehingga hasil penelitian dapat diperbesar. Peneliti selanjutnya untuk menggunakan jenis wilayah layanan lain sebagai objek penelitian yang menyediakan kedai *food truck*. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan, misalnya peran layanan, bauran promosi.

Kontribusi Author

Penulis pertama mempunyai tugas untuk bertanggung jawab dalam perumusan konsep penelitian, pengumpulan data, analisis data, hasil penelitian, dan penyusunan naskah. Penulis kedua hingga keempat berkontribusi dalam pengembangan kerangka konseptual dan keberlanjutan penelitin dimasa yang akan datang; disamping proses penelaahan dan penyempurnaan naskah. Seluruh penulis yang disebut telah membaca dan menyetujui versi akhir artikel yang diterbitkan.

REFERENSI

Abdullah, N., Ishak, N., Saad, M., & Abukhalifeh, A. N. (2023). Culinary Caravan : Unveiling Klang Valley ' s food truck frenzy and culture. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, *8*(24), 1–12. https://doi.org/10.21834/aje-bs.v8i24.419

Aris, I., & Utama, A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal of Business and Management Sciences*, *2*(3), 2928–2938.

Aziz, A. A., Ahmad, E., Rahman, R. A., & June, I. M. A. Y. (2025). The Role of Food Quality in Shaping Customer Satisfaction and Repurchase Intentions : Insights from Malaysia ' s Street Food Industry, 13–25.

Bratha, I. K. S. A. S., Suardana, I. W., & Arismayanti, N. K. (2025). The Structural relationship between Product Quality , Service Quality , and Culinary Destination Image on Visitor Satisfaction and Revisit Intention in Lebih Beach , Gianyar Regency. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, *05*(03), 1264–1288.

Cahyoadi, B., Zamzami, M. Y., & Kurniawan, F. (2018). Meningkatkan Citra Kampus Melalui Kualitas Layanan , Fasilitas Pendukung Pembelajaran , Kompetensi Dosen dan Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa STKIP PGRI Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *3*(2), 79–91.

Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction , Revisit Intention , and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, *12*(7435), 1–19.

Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). The Influence of Food Quality and Service Quality on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *05*(02), 90–105. https://doi.org/10.24123/jeb.v5i2.6302

Fong, T. L., Rais, A., Rahman, A., Chik, C. T., Lee, T., Rais, A., … Tamby, C. (2025). Sensory marketing influence on street food satisfaction and repurchase intention : A youth-centred study in Kuala Terengganu satisfaction and repurchase intention : A. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, *0*(0), 1–28. https://doi.org/10.1080/08974438.2025.2610610

Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM*. Semarang: badan Penerbit universitas Diponegoro

Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, *1*(2015), 64–74.

Hossain, S., Hossain, A., Masud, A. Al, Islam, Z., Mostafa, G., & Hossain, M. T. (2023). The integrated power of gastronomic experience quality and accommodation experience to build tourists ' satisfaction , revisit intention , and word- of-mouth intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *00*(00), 1–27. https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2173710

Irawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Lampung*, *53*(9), 1689–1699.

https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Kurriwati, N. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kupuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(1), 48–55. http://journal.trunojoyo.ac.id/eco-entrepreneur/article/view/994/893

Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2020). The Influence of Tourists ' Experience of Quality of Street Foods on Destination ' s Image , Life Satisfaction , and Word of Mouth : The Moderating Impact of Food Neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(163), 1–20.

Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived Quality, Authenticity and Price in Tourists' Dining Experiences: Testing Competing Models of Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Vaction Marketing*, *1*(1), 1–44. https://doi.org/10.1177/1356766718822675

Nguyen, T. D. K., Bui, T. T. B., & Pham, M. (2026). Evaluating The role of Street Food Experience, Destination Image, and satisfaction in Shaping Tourist Behavior. *Tourism and Hospitality Management*, *32*(2), 301–316.

Purnamasari, I. G. . Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, *5*(1), 1–12

Saleh, N. M., Saad, S. G., & El-Din, H. E. (2023). Critical Success Factors for Food Truck and Its Impact on Revisit Intention. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, *9*(1), :207-259.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(1), 45–53

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sopyan. (2015). Analisi Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). *Universitas Diponegoro Semarang*, *1*(1), 62. https://doi.org/DOI 10.1016/j.foreco.2005.10.039

Sutiadiningsih, A. (2024). The Role of Gastronomy Tourism on Revisit and Recomendaton Intentions: The Mediation Analysis of Tourist Satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *52*(1), 195–202. https://doi.org/10.30892/gtg.52118-1195