



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 30-45

## *Service Analysis on Consumer Interest and Satisfaction. Study on street food in Sudirman Area, Bandung, Indonesia*

Analisis Pelayanan Terhadap Minat dan Kepuasan Konsumen. Studi pada makanan jalanan di Area Sudirman, Bandung, Indonesia

**Airlangga Dwitama Putra Panggabean<sup>1\*</sup>, Muhammad Faishal Fadhilah<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Commerce Administration Department, <sup>2</sup>Politeknik Negeri Bandung  
[airlangga.dwitama.abs419@polban.ac.id](mailto:airlangga.dwitama.abs419@polban.ac.id), [muhhammad.faishal.abs419@polban.ac.id](mailto:muhhammad.faishal.abs419@polban.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service on consumer interest and satisfaction. Study on street food in Sudirman Area, Bandung, Indonesia. The research method used is descriptive quantitative using primary data obtained through questionnaires using the google form platform which is distributed to the public through online media to 123 respondents who have had culinary tours at Sudirman Street Food, Bandung City. The collected data were analyzed using descriptive analysis, simple linear regression, and correlation analysis. The results of this study indicate that the services provided by traders at Sudirman Street Food affect buying interest by 19.9% and customer satisfaction by 46.2%. The influence given by the service on buying interest and customer satisfaction is a positive influence. Thus, the higher the service quality, the higher the buying interest and customer satisfaction.*

**Keywords:** Service, Buying Interest, Customer Satisfaction, Sudirman Street Food  
**JEL Classifications:** M29, M50

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap minat dan kepuasan konsumen. Studi pada makanan jalanan di Area Sudirman, Bandung, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner menggunakan platform google formulir yang disebarakan kepada masyarakat umum melalui media online kepada 123 responden yang pernah berwisata kuliner di Sudirman Street Food, Bandung. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis deskriptif, regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pedagang di Sudirman Street Food mempengaruhi terhadap minat beli sebesar 19,9% dan kepuasan pelanggan sebesar 46,2%. Pengaruh yang diberikan pelayanan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan adalah pengaruh positif. Sehingga, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi minat beli dan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Minat Beli, Kepuasan Pelanggan, Sudirman Street Food  
**JEL Classifications:** M29, M50

## LATAR BELAKANG

Pandemi covid-19 adalah suatu fenomena penyakit yang sedang terjadi di seluruh dunia. Menurut Sari M.K (2020), “Covid-19 merupakan penyakit pernapasan akut yang disebabkan oleh virus corona jenis baru. Gejala utama penyakit Covid-19 antara lain batuk, demam, dan sesak napas. Penyakit ini menyerang semua golongan, dewasa, lansia, maupun anak-anak.” Pandemi covid-19 telah memberikan dampak terhadap keadaan lingkungan dan perilaku masyarakat. Dampak yang terjadi di lingkungan terutama di Indonesia sendiri adalah seperti penutupan akses pembelajaran secara offline, pembatasan kegiatan berkumpul di masyarakat dan banyaknya bisnis yang tidak dapat bertahan (Bankrupt). Perilaku masyarakat juga berubah akibat hal ini seperti pola hidup masyarakat yang dituntut lebih sehat dan selalu menerapkan peraturan pemerintah yang mewajibkan 5M (mencuci tangan, menggunakan masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas). Pandemi covid-19 ini juga berdampak terhadap sektor bisnis di Indonesia terutama bisnis UMKM.

Pandemi Covid-19 ini memberikan tantangan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), termasuk masyarakat yang memilih usaha kuliner street food. Menurut FAO (1988), usaha kuliner street food merupakan makanan dan minuman siap saji yang disiapkan dan dijual oleh para pedagang terutama di pinggir jalanan, pasar dan tempat-tempat umum lainnya. Usaha kuliner street food sangat digemari oleh beberapa kalangan seperti anak-anak, remaja sampai orang tua. Hal ini dikarenakan, jajanan yang tersedia di street food tergolong murah dan beraneka ragam menu nya. Di beberapa kota besar Indonesia terdapat kawasan khusus bagi pengusaha kuliner street food untuk menjalankan usahanya, sehingga street food tidak sulit dicari oleh masyarakat. Kota Bandung adalah salah satu kota yang terdapat beberapa kawasan khusus untuk pengusaha kuliner street food melakukan usahanya. Salah satu kawasan khusus street food di Bandung adalah Sudirman Street. Namun, usaha kuliner ini mendapatkan dampak yang cukup besar terhadap proses bisnisnya di masa pandemi covid-19.

Pengusaha kuliner *street food* ditantang untuk tetap menjalankan serta mengembangkan usahanya, mencari cara untuk mempertahankan bisnisnya dimana masyarakat memiliki akses terbatas untuk mengunjungi kawasan kuliner street food, tetap mengikuti peraturan pemerintah mengenai pembatasan sosial dan penerapan pelayanan yang sesuai protokol kesehatan. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kuliner harus mematuhi peraturan pemerintah tentang protokol kesehatan seperti, menggunakan masker saat berinteraksi dengan pelanggan, menjaga jarak saat mengkonsumsi makanan ditempat atau mengantre pesanan makanan, menyediakan pencuci tangan, dan menjaga kebersihan alat makan.

Pada tahun 2020 menurut Badan Pusat Statistik, Kota Bandung adalah salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 2.510.103 jiwa. Banyaknya penduduk di Kota Bandung sebanding dengan kasus Covid-19 yang bertumbuh pesat sebesar 870.850 jiwa atau 17,5% dari seluruh kasus covid-19 di Indonesia sehingga menempatkan Kota Bandung sebagai kota dengan kasus terkonfirmasi covid-19 terbanyak ke-2 di Indonesia per tanggal 17 Februari 2022. Oleh karena itu, usaha kuliner street food di Kota Bandung, khususnya di Sudirman Street perlu memperhatikan bagaimana etika pelayanan yang seharusnya diberikan kepada pembeli disaat pandemi Covid-19 masih berlangsung. Pelayanan harus sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku agar pengusaha kuliner street food masih mampu melakukan bisnis, tetap menggerakkan roda perekonomian negara dan melindungi masyarakat khususnya pembeli dari penularan Covid-19. Hal ini menjadi alasan penelitian yang berjudul “Service Analysis on Consumer Interest and Satisfaction. Study on street food in Sudirman Area, Bandung, Indonesia “ ini diambil.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner merupakan usaha yang tidak pernah kehabisan ide untuk membuat terobosan baru dalam menjual berbagai jenis makanan dan minuman. Usaha ini juga menjadi usaha yang tergolong sangat mudah untuk dilakukan bagi sebagian orang yang memiliki modal kecil. Menurut Widjoyo, dkk (2014) Bisnis makanan adalah salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan pendapatan yang tinggi, makanan juga menjadi sumber kebutuhan pokok bagi setiap orang. Saat ini pertumbuhan sektor usaha terutama pada bisnis makanan yang semakin maraknya bermunculan saat ini, membuat para pengusaha makanan yang dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sehingga para pengusaha makanan harus memiliki keunggulan untuk bersaing dengan para pesaingnya yaitu dalam bidang kuliner.

### Street Food

Makanan jalanan (*street food*) identik dengan makanan dan minuman siap saji yang disiapkan dan dijual oleh para pedagang terutama di pinggir jalanan, pasar dan tempat-tempat umum lainnya (FAO, 1988). Pedagang makanan jalanan ada yang bersifat menetap dan ada yang bergerak (berkeliling). Pedagang yang menetap, berdagang di suatu tempat yang strategis dikunjungi oleh pembeli, sedangkan pedagang keliling merupakan pedagang yang membawa dagangan mengelilingi kawasan target menggunakan gerobak, sepeda ataupun gendongan. Kondisi kebersihan pada saat persiapan bahan mentah, memasak, kondisi air yang digunakan untuk mencuci peralatan, dan pembuangan limbah mempengaruhi makanan yang dijual. Menurut metoda penjualannya pedagang dibedakan dalam tiga kategori yaitu:

1. *Mobile Food Sellers (MS)* kelompok ini merupakan pedagang yang menyiapkan makanannya di rumah dan kemudian dibawa berkeliling untuk dijual.
2. *Stationary Food Sellers Without Shelter (SWS)* kategori ini merupakan kelompok pedagang yang menyiapkan dan menjual dagangannya di udara terbuka seperti di bawah pohon atau di sisi-sisi jalan.
3. *Stationary Food Sellers With Shelter (SS)*. Menurut Umoh dan Odoba (1999) *Stationary Food Sellers With Shelter (SS)* adalah kelompok pedagang yang menyediakan dan menjual dagangannya di udara terbuka dengan menggunakan tenda menyediakan suatu tempat, seperti meja dan kursi

Dalam pelaksanaannya, kelompok street food masuk ke dalam kategori *Stationary Food Sellers Without Shelter (SWS)*. Hal ini karena, Street food tidak saja menjual makanannya dengan menggunakan Gedung/bangunan sebagai tempat pelaksanaan bisnisnya.

### Konsumen

Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Konsumen membeli produk karena atribut produk dan manfaat produk (Chaniago, 2021). Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan melebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu konsumen personal dan konsumen organisasional. Konsumen personal adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk penggunaan dalam rumah tangga, anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasional merupakan sebuah perusahaan, agen pemerintah

atau institusi profit maupun nonprofit lainnya yang membeli barang, jasa dan peralatan lain yang diperlukan yang digunakan agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Menurut Handayani (2012), konsumen secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara".

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan hal yang dapat dilihat berdasarkan ketertarikan konsumen dalam sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), minat beli adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk atau mengambil. Tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk tertentu. Hal yang serupa dikemukakan oleh Shahnaz & Wahyono (2016) yang mengatkan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan ketertarikan pelanggan pada suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dengan cara mencari informasi mengenai hal tersebut secara lebih lanjut

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Berdasarkan pendapat dari kedua ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen atau individu yang memiliki Hasrat, kemauan, keinginan untuk membeli sebuah produk. Perilaku minat beli berawal dari stimulus yang dapat berupa strategi pemasaran hingga konsumen memiliki ketertarikan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Customer Satisfaction the extent to which a products or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the products or services performance falls short of expectations, the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customer is satisfied. If performance exceeds expectation, the customers is highly satisfied or delighted*, (kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.)

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, kepuasan pelanggan adalah tingkat tanggapan pelanggan yang berupa perasaan atau penilaian atas konsumsi produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Hutasoit (2011) kualitas pelayanan adalah keselarasan dan tingkat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan bukti langsung, perhatian pribadi terhadap kebutuhan konsumen, daya tangkap karyawan dalam memberi

pelayanan, keandalan dalam memberi pelayanan dan jaminan kepada konsumen. Kualitas layanan turut menentukan keberhasilan sebuah usaha (Chaniago, et al, 2019).

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Ahmad (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki indikator seperti bersikap sopan, ramah, rasa nyaman dan aman ketika melakukan transaksi. Apabila konsumen dapat mendapatkan apa yang diinginkannya maka dapat dikatakan bahwa pelayanan sudah baik. Menurut Juhandi (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa atau pedagang, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan, baik dari produk maupun sumber daya sehingga konsumen mendapatkan kepuasan.

## **COVID-19**

Menurut *World Health Organization* (WHO) COVID-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh virus korona baru yang disebut SARS-CoV-2. WHO pertama kali mengetahui virus baru ini pada 31 Desember 2019 di Wuhan, Cina. Menurut Livana (2020), Covid 19 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai ringan hingga berat, seperti *common cold* atau pilek dan penyakit serius, seperti MERS dan SARS. Orang-orang yang terdampak virus ini akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang. Namun, virus ini dapat menyebabkan kematian apabila penderita memiliki penyakit bawaan atau komorbid.

Virus COVID-19 yang telah menyebar di Indonesia berdampak di berbagai sektor. Sektor bisnis merupakan salah satu sektor yang terdampak. Selama virus ini menyebar, tidak sedikit usaha mulai dari skala kecil hingga perusahaan besar yang mengalami kerugian karena masyarakat tidak dapat mengakses produk atau jasa mereka.

Semakin meningkatnya kasus positif di Indonesia, tantangan dunia usaha semakin besar. Meskipun saat ini masyarakat bisa beraktivitas secara normal dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan. Namun, kondisi ini masih berbeda dibandingkan kondisi usaha sebelum adanya COVID-19. Protokol kesehatan adalah solusi yang diberikan pemerintah Indonesia untuk memberikan kebebasan bagi masyarakat untuk beraktivitas selama penyebaran COVID-19.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pelayanan terhadap minat dan kepuasan konsumen. Studi pada makanan jalanan di Area Sudirman, Bandung, Indonesia menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebar secara kepada masyarakat umum menggunakan media google formulir.

Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah mengunjungi Sudirman Street Kota Bandung minimal satu kali. Menurut Sugiyanto (2019), ukuran sampel yang ditentukan dalam melakukan penelitian adalah antara 30 hingga 500 sampel. Pada penelitian ini jumlah anggota sampel ditentukan sebesar 120 responden. Untuk menghindari kekeliruan atau kekurangan data maka sampel dinaikan menjadi 123 responden.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## Hasil Penelitian

Tabel 1: Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	34	27.6%
	Wanita	89	72.4%
Usia	18 – 25 tahun	97	78.8%
	26 – 35 tahun	4	3.3%
	36 – 45 tahun	6	4.9%
	> 45 tahun	16	13%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	90	73.2%
	Pegawai Swasta	6	4.9%
	ASN	15	12.2%
	Lainnya	12	9.7%
Pendapatan	<Rp 1.000.000	76	61.8%
	Rp 1.000.000-Rp 5.000.000	43	34.9%
	>Rp 5.000.000	4	3.3%

### Pengujian Validitas Data

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor item dengan skor total. Apabila nilai r hitung > r tabel dimana nilai r tabel dilihat melalui nilai-nilai r product moment atau menggunakan SPSS untuk mengujinya dengan taraf signifikan 5% maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X)

		Correlations										
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	Total
X01	Pearson Correlation	1	.421*	.192	.362*	.282	.280	.434*	.243	.289	.330	.563**
	Sig. (2-tailed)		.021	.309	.049	.132	.134	.017	.195	.122	.075	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X02	Pearson Correlation	.421*	1	.325	.448*	.212	.564**	.295	.412*	.553**	.338	.671**
	Sig. (2-tailed)	.021		.079	.013	.261	.001	.113	.024	.002	.067	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X03	Pearson Correlation	.192	.325	1	.614**	.360	.137	.298	.550**	.692**	.353	.732**
	Sig. (2-tailed)	.309	.079		.000	.051	.469	.110	.002	.000	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X04	Pearson Correlation	.362*	.448*	.614**	1	.335	.194	.165	.552**	.535**	.514**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.049	.013	.000		.071	.304	.384	.002	.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X05	Pearson Correlation	.282	.212	.360	.335	1	.201	.264	.193	.338	.043	.471**
	Sig. (2-tailed)	.132	.261	.051	.071		.286	.159	.307	.068	.821	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X06	Pearson Correlation	.280	.564**	.137	.194	.201	1	.310	.261	.465**	-.064	.458*
	Sig. (2-tailed)	.134	.001	.469	.304	.286		.096	.163	.010	.736	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X07	Pearson Correlation	.434*	.295	.298	.165	.264	.310	1	.288	.454*	.321	.556**
	Sig. (2-tailed)	.017	.113	.110	.384	.159	.096		.123	.012	.083	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X08	Pearson Correlation	.243	.412*	.550**	.552**	.193	.261	.288	1	.674**	.560**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.195	.024	.002	.002	.307	.163	.123		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X09	Pearson Correlation	.289	.553**	.692**	.535**	.338	.465**	.454*	.674**	1	.465**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.122	.002	.000	.002	.068	.010	.012	.000		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.330	.338	.353	.514**	.043	-.064	.321	.560**	.465**	1	.642**
	Sig. (2-tailed)	.075	.067	.055	.004	.821	.736	.083	.001	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.563**	.671**	.732**	.767**	.471**	.458*	.556**	.750**	.847**	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.009	.011	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam analisis validasi tabel diatas, terdapat 30 responden dan memiliki nilai r tabel sebesar 0,320. Dari tabel diatas, Pearson Correlation dari semua nomor dalam variabel X lebih besar dari r tabel yang ada dan seluruh signifikansi berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan seluruh pernyataan yang ada di variabel pelayanan (X) valid.

Tabel 3: Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y1)

		Correlations							
		Y1_01	Y1_02	Y1_03	Y1_04	Y1_05	Y1_06	Y1_07	TOTAL
Y1_01	Pearson Correlation	1	.358	.255	.276	.321	.241	.070	.615**
	Sig. (2-tailed)		.052	.174	.140	.084	.200	.715	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_02	Pearson Correlation	.358	1	.757**	.508**	.715**	.309	.166	.722**
	Sig. (2-tailed)	.052		.000	.004	.000	.097	.382	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_03	Pearson Correlation	.255	.757**	1	.384*	.596**	.190	.262	.641**
	Sig. (2-tailed)	.174	.000		.036	.001	.316	.163	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_04	Pearson Correlation	.276	.508**	.384*	1	.743**	.259	-.107	.627**
	Sig. (2-tailed)	.140	.004	.036		.000	.167	.573	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_05	Pearson Correlation	.321	.715**	.596**	.743**	1	.354	.229	.765**
	Sig. (2-tailed)	.084	.000	.001	.000		.055	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_06	Pearson Correlation	.241	.309	.190	.259	.354	1	.707**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.200	.097	.316	.167	.055		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1_07	Pearson Correlation	.070	.166	.262	-.107	.229	.707**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.715	.382	.163	.573	.225	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.722**	.641**	.627**	.765**	.677**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dalam analisis validasi tabel diatas, terdapat 30 responden dan memiliki nilai r tabel sebesar 0,320. Dari tabel diatas, Pearson Correlation dari semua nomor dalam variabel X lebih besar dari r tabel yang ada dan seluruh signifikansi berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan seluruh pernyataan yang ada di variabel minat beli (Y1) valid.

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

		Correlations								
		Y2_01	Y2_02	Y2_03	Y2_04	Y2_05	Y2_06	Y2_07	Y2_08	TOTAL
Y2_01	Pearson Correlation	1	.402*	.358	.255	.276	.321	.241	.070	.615**
	Sig. (2-tailed)		.028	.052	.174	.140	.084	.200	.715	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2_02	Pearson Correlation	.402*	1	-.053	-.057	.174	.031	.269	.265	.445*
	Sig. (2-tailed)	.028		.782	.763	.357	.869	.150	.157	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2_03	Pearson Correlation	.358	-.053	1	.757**	.508**	.715**	.309	.166	.722**
	Sig. (2-tailed)	.052	.782		.000	.004	.000	.097	.382	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2_04	Pearson Correlation	.255	-.057	.757**	1	.384*	.596**	.190	.262	.641**
	Sig. (2-tailed)	.174	.763	.000		.036	.001	.316	.163	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2_05	Pearson Correlation	.276	.174	.508**	.384*	1	.743**	.259	-.107	.627**
	Sig. (2-tailed)	.140	.357	.004	.036		.000	.167	.573	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2_06	Pearson Correlation	.321	.031	.715**	.596**	.743**	1	.354	.229	.765**
	Sig. (2-tailed)	.084	.869	.000	.001	.000		.055	.225	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2_07	Pearson Correlation	.241	.269	.309	.190	.259	.354	1	.707**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.200	.150	.097	.316	.167	.055		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2_08	Pearson Correlation	.070	.265	.166	.262	-.107	.229	.707**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.715	.157	.382	.163	.573	.225	.000		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.615**	.445*	.722**	.641**	.627**	.765**	.677**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dalam analisis validasi tabel diatas, terdapat 30 responden dan memiliki nilai r tabel sebesar 0,320. Dari tabel diatas, Pearson Correlation dari semua nomor dalam variabel Y2 lebih besar dari r tabel yang ada dan seluruh signifikansi berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan seluruh pernyataan yang ada di variabel kepuasan pelanggan (Y2) valid.

### Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data yang sudah ada dilakukan terhadap 123 responden. Hasil uji reliabilitas untuk ketiga variable menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60. Berikut adalah ketiga tabel hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha.

Tabel 5: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	10

Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

Tabel 7: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	8

Hasil uji reliabilitas pada kolom Cronbach's Alpha untuk variabel Pelayanan (X) sebesar 0.918 sedangkan Cronbach's Alpha pada variabel Minat Beli (Y1) sebesar 0.896 dan untuk Cronbach's Alpha pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) sebesar 0,886. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel dan sudah layak untuk digunakan dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

### Pengujian Deskriptif Variabel

Tabel 8: Hasil Uji Deskriptif Variabel Pelayanan (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	123	1,00	5,00	3,5935	0,77710
VAR00002	123	1,00	5,00	3,7642	0,73642
VAR00003	123	1,00	5,00	3,4390	0,92459
VAR00004	123	1,00	5,00	3,3740	1,01947
VAR00005	123	1,00	5,00	3,5935	0,79792
VAR00006	123	1,00	5,00	3,9756	0,84411
VAR00007	123	1,00	5,00	3,6992	0,74586
VAR00008	123	1,00	5,00	3,5691	0,82065
VAR00009	123	1,00	5,00	3,6667	0,83633
VAR00010	123	1,00	5,00	3,1138	1,03388
Valid N (listwise)	123			3,5789	0,85363

Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum pada variabel pelayanan (X) berada pada nilai satu. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai lima. Nilai mean tertinggi berada pada nilai 3.9756 pada pernyataan nomor enam dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor sepuluh yaitu sebesar 3.1138. Hasil lain yang diperoleh adalah mean secara keseluruhan dari variabel pelayanan didapatkan sebesar 3.5789. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM tempat responden bekerja sudah memiliki desain organisasi yang cukup jelas dan terstruktur. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, kecuali pada pernyataan nomor sepuluh dimana standar deviasinya lebih dari satu yang

artinya ada perbedaan pemahaman antar responden dalam memahami pernyataan tersebut.

Tabel 9: Hasil Uji Deskriptif Variabel Minat Beli (Y1)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	123	1,00	5,00	3,5935	0,77710
VAR00002	123	1,00	5,00	3,7642	0,73642
VAR00003	123	1,00	5,00	3,4390	0,92459
VAR00004	123	1,00	5,00	3,3740	1,01947
VAR00005	123	1,00	5,00	3,5935	0,79792
VAR00006	123	1,00	5,00	3,9756	0,84411
VAR00007	123	1,00	5,00	3,6992	0,74586
VAR00008	123	1,00	5,00	3,5691	0,82065
VAR00009	123	1,00	5,00	3,6667	0,83633
VAR00010	123	1,00	5,00	3,1138	1,03388
Valid N (listwise)	123			3,5789	0,85363

Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum pada variabel minat beli (Y1) berada pada nilai satu. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai lima. Nilai mean tertinggi sebesar 3,8049 pada pernyataan nomor lima dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor satu yaitu sebesar 3,5772. Hasil lain yang diperoleh adalah mean secara keseluruhan dari variabel minat beli didapatkan sebesar 3.6818. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki minat beli yang cukup baik untuk membeli berbagai macam kuliner di Sudirman Street. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

Tabel 10: Hasil Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

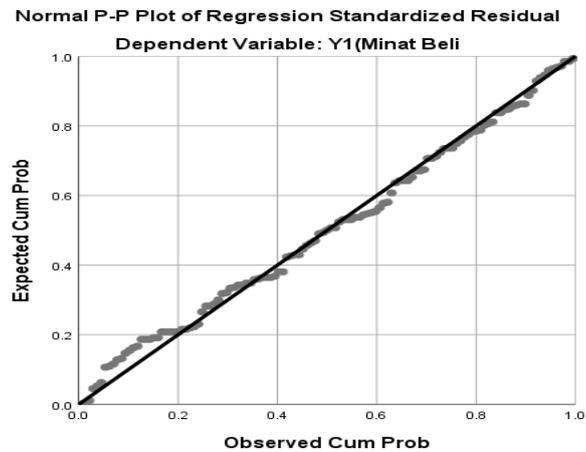
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VAR00001	123	1,00	5,00	3,5772	0,90543
VAR00002	123	2,00	5,00	3,6748	0,78402
VAR00003	123	2,00	5,00	3,6667	0,76466
VAR00004	123	1,00	5,00	3,7886	0,82235
VAR00005	123	1,00	5,00	3,8049	0,79608
VAR00006	123	1,00	5,00	3,6260	0,89989
VAR00007	123	1,00	5,00	3,6341	0,89871
Valid N (listwise)	123			3,6818	0,83873

Berdasarkan tabel diatas, nilai minimum pada variabel kepuasan pelanggan (Y2) berada pada nilai satu. Sedangkan nilai maksimum di seluruh pernyataan berada pada nilai lima. Nilai mean tertinggi sebesar 4,1138 pada pernyataan nomor lima dan nilai mean terendah pada pernyataan nomor delapan yaitu sebesar 3,3740. Hasil lain yang diperoleh adalah mean secara keseluruhan dari variabel kepuasan pelanggan didapatkan sebesar 3.7348. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kepuasan yang cukup baik setelah membeli berbagai macam kuliner di Sudirman Street. Adapun standar deviasi pada variabel ini memiliki nilai kurang dari satu (<1) hal tersebut mengindikasikan bahwa antar responden memiliki kesamaan pemahaman terhadap pernyataan-pernyataan tersebut.

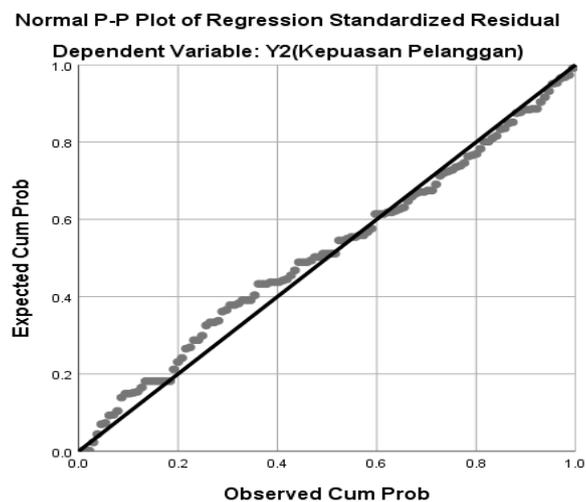
## Uji Regresi Variabel

- P Plot

Y1 (Minat Beli)



Y2 (Kepuasan Pelanggan)



- Model Summary

Y1 (Minat Beli)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 <sup>a</sup>	.199	.193	4.71733

a. Predictors: (Constant), X(Pelayanan)

Dari tabel diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi/hubungan yaitu sebesar 0.447. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.199. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Pelayanan) terhadap variabel terikat (Y1) minat beli adalah sebesar 19,9%.

Y2 (Kepuasan Pelanggan)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.458	3.39681

a. Predictors: (Constant), X(Pelayanan)

Dari tabel diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi/hubungan yaitu sebesar 0.680. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.462. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Pelayanan) terhadap variabel terikat (Y2) kepuasan pelanggan adalah sebesar 46,2%.

- ANNOVA

Y1 (Minat Beli)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	670.548	1	670.548	30.133	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2692.639	121	22.253		
	Total	3363.187	122			

a. Dependent Variable: Y1 (Minat Beli)

b. Predictors: (Constant), X(Pelayanan)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa F hitung =30.133 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat beli atau dengan kata lain ada pengaruh variabel pelayanan (X) terhadap minat beli (Y1).

Y2 (Kepuasan Pelanggan)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1201.033	1	1201.033	104.091	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1396.138	121	11.538		
	Total	2597.171	122			

a. Dependent Variable: Y2(Kepuasan Pelanggan)

b. Predictors: (Constant), X(Pelayanan)

Dari tabel diatas, diketahui bahwa F hitung =104.091 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat beli atau dengan kata lain ada pengaruh variabel pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y2).

- **Coefficients**

Y1 (Minat Beli)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.050	2.383		5.897	.000
	X(Pelayanan)	.360	.066	.447	5.489	.000

a. Dependent Variable: Y1(Minat Beli)

Diketahui nilai constant (a) sebesar 14.050. sedangkan nilai pelayanan sebesar 0,360. sehingga persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y1 = 14.050 + 0,447X$$

- Konstanta (a) sebesar 14.050 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel minat beli (Y1) sebesar 14.050
- Koefisien regresi X sebesar 0,360 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan, maka minat beli (Y1) bertambah sebesar 0,360. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y1 adalah positif.

Y2 (Kepuasan Pelanggan)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.656	1.716		7.377	.000
	X(Pelayanan)	.481	.047	.680	10.202	.000

a. Dependent Variable: Y2(Kepuasan Pelanggan)

Diketahui nilai constant (a) sebesar 12.656. sedangkan nilai pelayanan sebesar 0,481. sehingga persamaan dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y=a+bX$$

$$Y1 = 12.656 + 0,680X$$

- Konstanta (a) sebesar 12.656 mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 12.656
- Koefisien regresi X sebesar 0,481 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pelayanan, maka kepuasan pelanggan (Y2) bertambah sebesar 0,481. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y2 adalah positif.

### **Pengujian Korelasi Variabel**

Tabel 11: Hasil Uji Korelasi Variabel Pelayanan (X) dengan Variabel Minat Beli (Y1)

**Correlations**

		PELAYANAN	MINAT_BELI
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.447**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	123	123
MINAT_BELI	Pearson Correlation	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	123	123

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pelayanan (X) terhadap minat beli (Y1) adalah 0.000 dimana nilai tersebut jauh dibawah 0.05 maka variabel pelayanan (X) memiliki hubungan dengan variabel minat beli (Y1). Pada Pearson Correlation diperoleh nilai 0.447. Angka tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi kedua variabel tersebut positif. Dan nilai 0.447 berada di Pearson Correlation 0,41 s/d 0.60 yang mana korelasi kedua variabel tersebut adalah kuat sedang.

Tabel 12: Hasil Uji Korelasi Variabel Pelayanan (X) dengan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y2)

**Correlations**

		PELAYANAN	KEPUASAN_PELANGGAN
PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	123	123
KEPUASAN_PELANGGA N	Pearson Correlation	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	123	123

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pelayanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y2) adalah 0.000 dimana nilai tersebut jauh dibawah 0.05 maka variabel pelayanan (X) memiliki hubungan dengan variabel minat beli (Y2). Pada Pearson Correlation diperoleh nilai 0.680. Angka tersebut bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi kedua variabel tersebut positif. Dan nilai 0.680 berada di Pearson Correlation 0,61 s/d 0.80 yang mana korelasi kedua variabel tersebut adalah korelasi kuat.

**PEMBAHASAN**

Analisis ini telah membuktikan pengaruh dari pelayanan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan yang melakukan wisata kuliner di Sudirman Street Food. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa layanan yang diberikan oleh pedagang di Sudirman Street Food Kota Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan. Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang Sudirman Street Food, maka semakin tinggi tingkat minat beli dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uji regresi diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli sebesar 19.9%. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bahar (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan oleh pedagang di Sudirman Street Food harus selalu ditingkatkan baik disaat pandemi Covid-19 maupun pasca pandemo Covid-19 agar minat beli konsumen dapat meningkat.

Untuk variabel kepuasan pelanggan ditemukan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji regresi diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 46.2%. Hal yang serupa sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawardani (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hudaya (2021) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mana kualitas pelanggan merupakan peran penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil Service Analysis on Consumer Interest and Satisfaction. Study on street food in Sudirman Area, Bandung, Indonesia yang menggunakan sebanyak 123 orang responden, dengan menggunakan uji regresi linear sederhana, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pedagang di Sudirman Street Food di Kota Bandung mempengaruhi minat beli sebesar 19.9% dan kepuasan pelanggan sebesar 46.2% sedangkan 33.9% disebabkan oleh faktor lain. Dari hasil tersebut pelayanan memberikan pengaruh positif dan memberikan dampak yang cukup baik untuk minat beli dan kepuasan pelanggan yang melakukan wisata kuliner di Sudirman Street Food. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan, pedagang di Sudirman Street Food harus meningkatkan kualitas pelayanan baik saat pandemi maupun pasca pandemi Covid-19 agar dapat terus bersaing dan menghidupkan bisnis street food. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan melakukan penelitian menggunakan variabel “Penerapan Protokol Kesehatan” untuk melihat minat beli dan kepuasan pelanggan apabila ingin melakukan penelitian pada objek yang serupa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmad, Umar Syarif. (2020). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan. *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol. 1 No. 1.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- Bhat, R. V., & Miller, J. D. (1991). Mycotoxins and food supply. *Food, Nutrition and Agriculture-Food for the Future., FAO*.
- Chaniago, H. 2021. Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T & Jumiyani, T. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2)
- Dewi, M. K., & Rahadhini, M. D. (2013). Efek Moderasi Kepuasan Konsumen pada Pengaruh Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(1).
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.

- Handayani, R. S. (2012). Iklan Blackberry Telkomsel Dan Konsumen (*Pengaruh Terpaan Pesan Iklan Paket Unlimited Blackberry Provider Telkomsel di Televisi SCTV terhadap Persepsi Konsumen, Masyarakat Kec. Depok, Sleman Yogyakarta*) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Hudaya, Agung., Djumarno., dan Siti D. (2021). The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction That Implications on Repurchase Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 151-160.
- Hutasoit C.S. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Juhandi, Rachmat Nanang. (2020). Urgensi Kualitas Pelayanan Bagi Penumpang Transportasi. *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol. 1 No. 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing strategy. In *London: London Business Forum*.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Livana, P. H., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Dampak pandemi COVID-19 bagi perekonomian masyarakat desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37-48.
- Santoso, A. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2019). Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Ayam Goreng Nelongso Cabang Sigura-Gura Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Schiffman & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Setiawardani, Maya & Rema, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business & Organization*. Vol. 2 No. 3.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Jpurnal*, 389–400. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. <https://doi.org/979-8433-71-8>
- Umoh, V. J., & Odo, M. B. (1999). Safety and quality evaluation of street foods sold in Zaria, Nigeria. *Food control*, 10(1), 9-14.
- Widjoyo, S. P, dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).