

Volume 9 Nomor 2 Agustus 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI
JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 9
NOMOR 2

SINTANG
AGUSTUS
2024

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

ANTESEDEN DARI BEHAVIOURAL INTENTIONS PADA JAJANAN KAKI
LIMA DI JAKARTA

Dinda Syahbani Sabilla✉, Kurniawati²

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti¹²

✉ Corresponding Author Email: 122012301016@std.trisakti.ac.id

Author Email : kurniawati@trisakti.ac.id

Article History:

Received: July 2024

Revision: July 2024

Accepted: July 2024

Published: August
2024

Keywords:

Service Quality,
Physical Environment,
Perceived Value,
Customer Satisfaction,
Behavioural Intention.

Abstract:

The problem in this study is that food safety is the main issue, there are also other issues such as poor sanitation, traffic congestion, and social issues such as child labour, street food poses a risk of poisoning because sellers often do not understand the causes of food-borne diseases although customers pay attention to hygiene, they are often unaware of the health risks of street food. The objectives of this study include to determine the effect of service quality, physical environment, perceived value, customer satisfaction, and behavioural intention. Data was obtained through the method of distributing questionnaires to 250 respondents in Jakarta, who like to buy street food in the area of gondangdia station, cikini station, Tangerang old market, block M. Data used such as cross-sectional data and applying purposive sampling into the sampling method. Analytical tools used such as structural equational modelling (SEM). The results of hypothesis testing explain if service quality has an impact on customer satisfaction, the physical environment has a good impact on customer satisfaction, perceived value has a good impact on customer satisfaction, and customer satisfaction has a good impact on behavioural intentions. This study obtained implications for street food sellers in the four areas to strengthen the quality of their food and also the cleanliness of the selling area, then street food sellers must pay attention to variables such as service quality, physical environment, perceived value, customer satisfaction, and behavioural intentions.

Sejarah Artikel

Diterima: Juli 2024

Direvisi: Juli 2024

Disetujui: Juli 2024

Diterbitkan: Agustus
2024

Kata kunci:

Kualitas Layanan,
Lingkungan Fisik,
Nilai Yang Dirasakan,
Kepuasan Pelanggan,
Niat Perilaku.

Abstrak:

Masalah dalam penelitian ini keamanan pangan adalah masalah utama, ada juga masalah lain seperti sanitasi buruk, kemacetan lalu lintas, dan masalah sosial seperti pekerja anak, makanan jalanan menimbulkan risiko keracunan karena penjual sering tidak memahami penyebab penyakit yang ditularkan melalui makanan meskipun pelanggan memperhatikan kebersihan, mereka sering tidak menyadari risiko kesehatan dari makanan jalanan. Tujuan dari penelitian ini termasuk agar mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, lingkungan fisik, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat perilaku. Data diperoleh melalui metode membagikan kuisioner untuk 250 responden pada Jakarta, yang suka membeli jajanan kaki lima di daerah stasiun gondangdia, stasiun cikini, pasar lama Tangerang, blok M. Data yang dipakai seperti data cross sectional serta menerapkan purposive sampling menjadi metode pengambilan sampel. Alat analisis yang dipakai seperti *structural equational modeling* (SEM). Hasil pengujian hipotesa memaparkan jika kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan, lingkungan fisik berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berdampak baik pada niat perilaku. Penelitian ini memperoleh implikasi untuk penjual jajanan kaki lima di empat daerah tersebut untuk memperkuat kualitas makanan mereka dan juga kebersihan sekitaran jualan, maka penjual jajanan kaki lima harus memperhatikan variabel – variabel seperti kualitas layanan, lingkungan fisik, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat perilaku.



How to Cite: Dinda Syahbani Sabilla, Kurniawati. 2024. *Anteseden Dari Behavioural Intentions Pada Jajanan Kaki Lima di Jakarta*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (2), DOI : [10.31932/jpe.v9i2.3678](https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3678)



PENDAHULUAN

Makanan jalanan, seperti yang didefinisikan oleh FAO, merupakan hidangan siap saji yang dijual dan dimasak oleh pedagang di tempat-tempat umum seperti jalanan (Waltham, 2020). Diperkirakan 2,5 miliar orang mengkonsumsinya setiap hari karena dianggap murah, praktis, dan terkadang bergizi (FHO *et al.*, 2022). Lebih dari sekadar hidangan, makanan jalanan di Indonesia merepresentasikan cita rasa dan tradisi kuliner unik (Komariah *et al.*, 2020), menjadi bagian integral kehidupan sehari-hari (H von Bargen, 2021), memperkuat hubungan komunitas dan memfasilitasi interaksi sosial antara penduduk lokal dan pengunjung. Bisnis makanan jalanan di Indonesia yang berkembang pesat berkontribusi signifikan terhadap ekonomi informal (Maglumtong *et al.*, 2022), memberikan pendapatan bagi banyak pedagang dan berdampak pada sektor terkait seperti pariwisata, pertanian, produksi makanan, dan perhotelan.

Jajanan kaki lima di Indonesia bukan hanya sekadar sumber nafkah, tetapi sudah membuat komponen belum bisa dijauhkan oleh budaya serta identitas bangsa (Riska, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa jajanan kaki lima memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, pemerintah setempat, organisasi internasional, dan asosiasi konsumen semakin menyadari nilai sosio-ekonomi dan risiko yang terkait dengan jajanan kaki lima. Meskipun keamanan pangan adalah masalah utama, masalah lain juga dilaporkan. Ini termasuk masalah sanitasi (seperti tumpukan sampah di jalanan dan

saluran air limbah yang tersumbat), kemacetan lalu lintas di kota bagi pejalan kaki (seperti pendudukan trotoar oleh pedagang kaki lima dan kecelakaan lalu lintas), masalah sosial (seperti pekerja anak dan persaingan yang tidak sehat dengan perdagangan formal). Makanan jalanan menimbulkan risiko keracunan makanan yang serius. Faktor risiko utama adalah ketidaktahuan para penjual makanan jalanan tentang penyebab penyakit yang ditularkan melalui makanan. Meskipun banyak pelanggan yang memperhatikan kebersihan saat memilih penjual makanan kaki lima, mereka seringkali tidak menyadari risiko kesehatan yang terkait dengan makanan yang dijual di tempat seperti itu (*Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO), 2023).

Keberhasilan dan kelangsungan hidup bisnis jajanan kaki lima bergantung pada beberapa faktor utama, yaitu Kualitas Layanan dimana adanya Sikap ramah, profesional, dan kecepatan penyajian yang baik dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Lingkungan Fisik yaitu Kebersihan, kenyamanan, dan aksesibilitas tempat jualan dapat meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan (Triono *et al.*, 2024). Nilai yang Dipersepsikan yaitu ada Harga yang terjangkau, rasa yang lezat, dan keunikan jajanan kaki lima dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kepuasan Pelanggan dimana adanya Kualitas makanan, pelayanan yang baik, dan kecocokan antara harga dan kualitas dapat mendorong kepuasan pelanggan (Tonapa, 2022). Niat Perilaku yaitu Keterikatan emosional, pengalaman positif, dan rekomendasi dari orang lain bisa menaikkan niat pembeli agar balik dan menyarankan jajanan dan makanan pinggir jalan atau street food (Azri., 2023).



Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel dan fenomena - fenomena jajanan kaki lima, para pedagang bisa memberlakukan strategi yang cocok agar menaikkan kualitas layanan, menciptakan lingkungan yang nyaman, menawarkan nilai yang menarik, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong niat pelanggan untuk kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan memajukan keberhasilan bisnis jajanan kaki lima (Teangsompong *et al.*, 2024). Meskipun penelitian sebelumnya berfokus membahas peran kepercayaan konsumen terhadap pedagang kaki lima, khususnya di era pasca-pandemi, yang berguna agar menguji keterkaitan sebab akibat sesama faktor-faktor tersebut serta mengeksplorasi peran moderasi kepercayaan konsumen pada pedagang kaki lima Thailand di era pasca-pandemi COVID-19 (Teangsompong *et al.*, 2024). Sedangkan penelitian sekarang membahas tentang pentingnya lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen jajanan kaki lima, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini termasuk untuk menganalisis pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh positif *Physical environment* terhadap *customer satisfaction*, pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh positif *Customer satisfaction* terhadap *behavioural intentions*.

Underpinning Theory

SOR merupakan proses akal atau mental memperoleh, menyimpan, mendapatkan serta mengubah pengetahuan. Pada teori tersebut apabila

organism diberikan *stimullus* tertentu maka akan menimbulkan perilaku tertentu, seperti halnya reaksi khusus akan diperoleh dari *stimullus* khusus pula, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima (Amalia, 2022). Studi ini menerapkan teori *SOR* untuk mengidentifikasi perilaku keterlibatan pelanggan karena dua alasan utama. Pertama, penelitian sebelumnya telah secara efektif memanfaatkan teori *SOR* dalam penelitian bisnis makanan untuk menjelaskan perilaku konsumen, termasuk loyalitas pelanggan (Khoa *et al.*, 2023) dan niat pembelian kembali (Gupta *et al.*, 2021). Kedua, teori *SOR* membantu memprediksi peran fitur jajanan kaki lima dan perilaku pelanggan dengan menawarkan kerangka visual untuk mengeksplorasi bagaimana rangsangan lingkungan memengaruhi reaksi psikologis internal konsumen, sehingga membentuk respons perilaku mereka (Aslam *et al.*, 2021).

Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Kualitas layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan serta niat perilaku pada industri restoran (Sean dan Han., 2020). (Abd Hanan *et al.*, 2021) menemukan bahwa persepsi pedagang kaki lima terhadap kualitas layanan mereka berdampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk mereka secara keseluruhan. Akibatnya, (Abd Hanan *et al.*, 2021) berpendapat bahwa tingkat layanan yang ditawarkan pedagang sangat penting dalam memengaruhi cara konsumen memahami dan mempersepsikan kualitas jajanan kaki lima. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis penelitian:

H1: Terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction



Kualitas makanan dan layanan bukan salah satu hal yang penting saja, tetapi juga lingkungan fisik restoran mempengaruhi kunjungan atau kunjungan ulang ke restoran menentukan bahwa lingkungan fisik memperoleh dampak baik yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Canny, 2018) dalam penelitiannya di Jakarta menyatakan bahwa lingkungan fisik restoran mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dalam pengalaman bersantap pelanggan. (Ryu *et al.*, 2023) menguji pengaruh elemen lingkungan yang dirasakan melalui emosi pelanggan terhadap kepuasan/kesenangan mereka di restoran mewah. Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis penelitian:

H2: Terdapat pengaruh positif *Physical Environment* terhadap *Customer Satisfaction*.
Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction

Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dalam konteks jajanan kaki lima (Khanna *et al.*, 2022). Evaluasi nilai yang dirasakan pada jajanan kaki lima didasarkan pada dimensi utilitarian dan hedonis, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti rasa, harga,

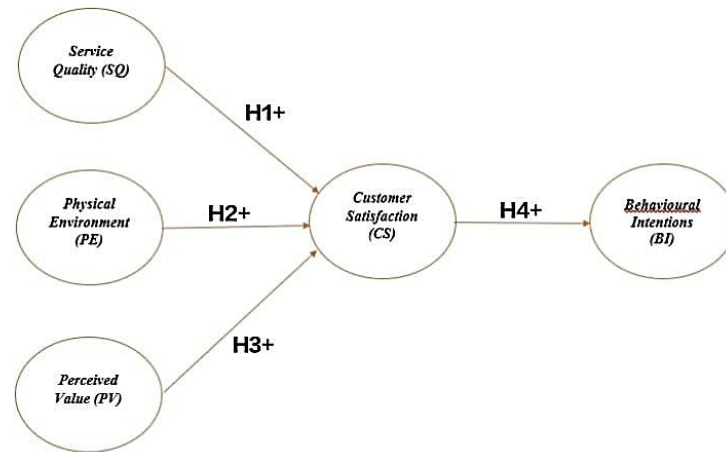
kenyamanan, dan daya tarik sensoris. Nilai gizi jajanan kaki lima juga berkontribusi terhadap nilai yang dirasakan nya, dengan bahan-bahan yang digunakan dan metode memasak memengaruhi persepsi konsumen terhadap kesehatan dan kualitas makanan (Abrahale *et al.*, 2022) Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis penelitian:

H3: Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intentions

Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan bisnis makanan jalanan, menekankan pentingnya memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk menumbuhkan pengalaman positif dan loyalitas pelanggan (Kwon *et al.*, 2020). (Suhartanto *et al.*, 2023) menemukan kepercayaan konsumen bahwa kualitas pelayanan online dan kualitas makanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap makanan online di layanan pesan antar jalanan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memiliki niat berperilaku yang positif, seperti pembelian berulang, penjual makanan ketika mereka menganggap makanan dan layanannya berkualitas tinggi (Abrahale *et al.*, 2022). Oleh karena itu, berikut adalah hipotesis penelitian:

H4: Terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*.



Gambar 1.

Kerangka Konseptual

Sumber: (Amir, 2020; Teangsompong *et al.*, 2024)

METODE PENELITIAN

Populasi termasuk semua kelompok orang maupun kejadian yang memperoleh karakteristik khusus agar diteliti (Uma, 2021). Populasi atas penelitian ini termasuk yang pernah membeli makanan jalanan kaki lima di Jakarta. Sampel termasuk komponen atas populasi yang sudah disaring sesuai kriteria serta prosedur khusus, serta diinginkan sanggup mewakili populasi (Hair *et al.*, 2021). Unit sampel pada penelitian ini termasuk individual seperti pembeli oleh keempat tempat makanan jajanan kaki lima di Jakarta, antara lain Stasiun Gondangdia, Stasiun Cikini, Pasar lama Tangerang, Blok M. Ditemukan berbagai rujukan saat memilih sampel yang ideal pada penelitian. Pemilihan ukuran sampel sehingga seharusnya memakai 250

responden maupun banyak (Hair *et al.*, 2021) menjadi aturan umum, total sampel minimum sekurangnya lima kali semakin banyak oleh total indikator. Total indikator pada penelitian ini sebanyak 250 item.

Metode pengambilan sampel yang dipakai untuk penelitian ini seperti *probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* termasuk pengambilan sampel dimana seluruh anggota pada populasi belum ada peluang yang sama agar dibuat menjadi sampel (Uma, 2021). *Purposive sampling* termasuk teknik pengambilan sampel dimana ditemukan kriteria khusus agar dibuat menjadi sampel (Uma, 2021). Jenis data yang dipakai pada penelitian ini seperti data primer, dimana data disatukan langsung lewat membagikan kuesioner dari google form. Penelitian ini memakai 5 variabel sebagai berikut

Tabel 1. Referensi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Service Quality</i>	5	(Teangsompong et al., 2024).
<i>Physical Environment</i>	4	(Amir, 2020).
<i>Perceived Value</i>	4	(Teangsompong et al., 2024).
<i>Customer Satisfaction</i>	4	(Teangsompong et al., 2024).
<i>Behavioural Intentions</i>	8	(Teangsompong et al., 2024).

Sumber: Referensi dari berbagai sumber, 2024.

Data terkumpul sebanyak 250 responden. Responden didominasi dari wanita sebanyak 196 orang (78,4%) serta pria sebanyak 54 orang (21,6%). Berikutnya responden didominasi dari generasi z seperti kelompok umur 12-27 tahun sebanyak 196 orang (78,4%). Tempat yang sering responden kunjungi

didominasi oleh Blok M sebanyak 125 orang (50,0%), Pasar lama Tangerang sebanyak 74orang (29,6%), stasiungondangdiasebanyak 26 orang (10,4), danstasiuncikinisebanyak 25 orang (10,0%). Dan dalam sebulan responden membeli jajanan kaki lima sebanyak >5 kali sebanyak 167 orang (66,8%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel/Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std. Deviation
<i>Service Quality</i>		0,940	Reliabel	3.5890	
Penjual nya ramah	0,923		Valid	3.604	0,7330
Penjual nya sangat membantu	0,946		Valid	3.596	0,7396
Penjual nya menyediakan dengan cepat dan layanannya tepat waktu	0,895		Valid	3.592	0,7615
Saya merasa nyaman dengan pelayanan penjual nya	0,921		Valid	3.564	0,7376
<i>Physical Environment</i>		0,942	Reliabel	3.4736	
Penjual berpakaian rapi & bersih	0,908		Valid	3.400	0,7552
Sekitaran tempat jualan nya yang bersih & aman	0,931		Valid	3.412	0,7620
Tempat jajanan nya unik & menarik	0,851		Valid	3.564	0,7538
Peralatan penjual nya lengkap & rapi	0,919		Valid	3.460	0,7660
Tata letak jualannya yang tepat untuk memberikan ruang yang cukup untuk bergerak dengan nyaman	0,894		Valid	3.532	0,7819
<i>Perceived Value</i>		0,893	Reliabel	3.5490	
Saya akan membeli makanan jalanan, meskipun itu sedikit lebih mahal	0,761		Valid	3.360	0,8998



Saya mendapatkan pengalaman makan, makanan jalanan	0,928		Valid	3.576	0,7255
Secara keseluruhan, makanan jalanan memiliki pilihan harga yang lebih baik daripada restoran yang lain	0,915		Valid	3.616	0,7791
Harga makanan jalanan masuk akal	0,901		Valid	3.644	0,7795
Customer Satisfaction		0,949	Reliabel	3.5610	
Saya puas dengan pengalaman saya pada makanan jalanan	0,943		Valid	3.572	0,7369
Saya merasa seperti saya membuat keputusan yang benar untuk pergi membeli makanan Jalanan	0,937		Valid	3.564	0,7322
Dibandingkan dengan harapan saya, saya puas dengan makanan jalanan	0,936		Valid	3.572	0,7584
Dibandingkan dengan penjual makanan lainnya, makanan jalanan yang dipilih adalah yang terbaik	0,912		Valid	3.536	0,7609
Behavioural Intentions		0,955	Reliabel	3.5260	
Saya akan merekomendasikan tempat makanan jalanan ini ke yang lain	0,861		Valid	3.592	0,7667
Saya akan kembali untuk menggunakan layanan di tempat makanan jalanan ini	0,862		Valid	3.608	0,7854
Saya tidak tertarik pergi ke penjual makanan jalanan serupa lainnya	0,804		Valid	3.416	0,8281
Saya akan mengundang teman-teman saya dan orang-orang dekat lainnya untuk menggunakan layanan makanan jalanan	0,899		Valid	3.592	0,7667
Meskipun jenis restoran lain sangat menarik, saya tetap memutuskan untuk menggunakan penjual makanan jalanan yang sama	0,876		Valid	3.496	0,8323
Saya punya niat memilih makanan jalanan yang sama sebagai prioritas pertama saya ketika makan di luar	0,893		Valid	3.448	0,8062
Setiap kali saya harus membeli makanan jalanan, saya akan membelinya dari penjual makanan jalanan yang sama	0,884		Valid	3.536	0,7818
Saya akan membeli makanan dari makanan jalanan yang sama dalam waktu dekat	0,897		Valid	3.520	0,7615

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan SPSS

Instrumen yang dipakai agar menghitung variabel penelitian diuji validitas serta reliabilitasnya. Ukuran

sampel yang dipakai memberi dampak pada nilai *factor loading* yang nanti dibuat batas ketentuan pengambilan keputusan untuk uji



validitas. Ukuran sampel yang diterapkan pada penelitian ini sebanyak 250 responden sehingga nilai *factor loading* yang sebagai batasan seperti 0,35 (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji validitas untuk tabel 2 memaparkan jika nilai *factor loading* atas semua indikator lebih besar dari 0,35 makanya indikator-indikator yang dipakai pada penelitian ini dipaparkan valid maupun cocok saat menghitung variabel yang diteliti. Instrument pengukuran bisa disebut reliabel jika memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 (Uma, 2021). Hasil uji reliabilitas untuk tabel 2 memaparkan jika semua instrument yang menghitung semua variabel pada penelitian memperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 makanya semua instrument dipaparkan reliabel maupun ditemukan konsistensi internal sesama indikator saat menghitung konsep yang sama.

Statistik deskriptif berguna agar menjabarkan sebuah variabel. Nilai *mean* untuk statistik deskriptif umum dipakai pada data yang memperoleh skala interval. Nilai mean memaparkan nilai rata-rata atas evaluasi responden terhadap semua pernyataan variabel yang diteliti (Uma, 2021). Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa nilai rata-rata dari variabel kualitas layanan adalah 3.5890. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden merasa senang ketika membeli jajanan kaki lima. Sedangkan nilai standar deviasi sebesar 0.68425 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kualitas layanan cukup bervariasi. Untuk variabel lingkungan fisik, nilai rata-ratanya adalah 3.4736, yang berarti sebagian besar responden merasa bahwa suasana saat membeli jajanan kaki lima sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan lihat. Nilai standar deviasi sebesar 0.68795 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap lingkungan fisik juga cukup bervariasi.

Nilai rata-rata dari variabel nilai yang dirasakan adalah 3.5490. Ini berarti sebagian besar responden merasa harga jajanan kaki lima sesuai dengan harapan mereka. Nilai standar deviasi sebesar 0.69446 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai nilai yang dirasakan cukup bervariasi. Untuk variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-ratanya adalah 3.5610, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas setelah membeli jajanan kaki lima. Nilai standar deviasi sebesar 0.69604 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan cukup beragam. Sedangkan untuk variabel niat perilaku, nilai rata-ratanya adalah 3.5260, yang berarti sebagian besar responden memiliki perilaku tertentu terkait dengan jajanan kaki lima yang mereka beli. Nilai standar deviasi sebesar 0.68955 menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai niat perilaku juga cukup bervariasi.

Tabel 3. Uji Goodness of Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan Yang Disarankan	Kesimpulan
<i>Absolute fit measure</i>	RMSEA	0,127	$\leq 0,08$	<i>Poor Fit</i>
	ECVI	5.874	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Goodness Of Fit</i>
	RMR	0,037	$\leq 0,05$	<i>Goodness Of Fit</i>
	GFI	0.691	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental fit measure</i>	IFI	0,851	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	NFI	0,840	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	TLI	0,851	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	RFI	0,821	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
	CFI	0,867	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	<i>Marginal Fit</i>
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	5.032	Batas bawah 1, batas atas 5	<i>Goodness Of Fit</i>
	AIC	1462.641	Mendekati nilai saturated dibanding independen	<i>Goodness Of Fit</i>

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS. Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan uji kesesuaian model (*goodness of fit model*) untuk menilai kelayakan model

penelitian. Tabel 3 menunjukkan hasil uji *goodness of fit*, di mana ada empat pengukuran yang menunjukkan *goodness of fit* dan enam pengukuran yang menunjukkan *marginal fit*, sehingga model ini dinyatakan layak atau lulus uji *goodness of fit* (Hair et al., 2021).

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesa	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H1: <i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> .	0,355	0,000	Didukung
H2: <i>Physical Environment</i> → <i>Customer Satisfaction</i> .	0,171	0,000	Didukung
H3: <i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> .	0,557	0,000	Didukung
H4: <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavioural Intentions</i>	0,992	0,000	Didukung

Sumber: Pengolahan Data Menggunakan AMOS

Tabel 4 memaparkan hasil uji hipotesis yang diusulkan pada penelitian. H1, H2, H3, dan H4 didukung sebab nilai *p-value* yang diciptakan < 0,05 melalui nilai estimate positif mengikuti hipotesis yang diusulkan.

Hipotesis 1

Hipotesis pertama memaparkan jika kualitas layanan memperoleh dampak baik terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel, estimasi untuk hubungan ini adalah 0,355 melalui nilai P sebesar 0,000. hal tersebut memaparkan jika terdapat pengaruh



signifikan sesama kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Data mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Pujiyanto, 2022). Meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan pelatihan rutin kepada penjual tentang standar layanan pelanggan, seperti keramahan, kesopanan, dan komunikasi yang efektif dan lakukan pengawasan berkala untuk memastikan penjual mematuhi standar layanan yang telah ditetapkan. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala agar menemukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk serta layanan jajanan kaki lima, tanggapilah keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional (Kavavera., 2024).

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyatakan jika lingkungan fisik memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Estimasi pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,171 melalui nilai P sebesar 0,000. Hal tersebut memaparkan jika ditemukan dampak signifikan antara lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik mencakup aspek-aspek seperti kebersihan, kenyamanan, dan estetika dari tempat layanan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi lingkungan fisik, semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hipotesis ini juga didukung oleh data, menandakan bahwa

lingkungan fisik yang baik termasuk suatu aspek penentu kepuasan pelanggan. Meningkatkan Lingkungan Fisik dengan menjaga kebersihan area jajanan kaki lima, termasuk tempat duduk, meja, dan peralatan makan, atur penataan area jajanan kaki lima agar rapi dan tertata, serta sediakan tempat sampah yang memadai, dan ciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, seperti dengan menyediakan musik atau dekorasi jajanan yang menarik. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala agar menemukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk serta layanan jajanan kaki lima, tanggapilah keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional (Werdayanti, 2023).

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga memaparkan jika nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Estimasi untuk hubungan ini seperti 0,557 melalui nilai P sebesar 0,000. Nilai yang dipersepsikan merujuk pada persepsi pelanggan mengenai keseimbangan antara biaya yang dihabiskan serta manfaat yang diperoleh. Berdasarkan data, pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan dan lebih besar daripada dua faktor sebelumnya. Hal tersebut memaparkan jika persepsi pelanggan mengenai nilai yang mereka terima dari layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Hipotesis ini juga didukung oleh data, yang berarti nilai yang dipersepsikan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meningkatkan Nilai yang Dirasakan dengan cara menawarkan harga yang kompetitif untuk produk jajanan kaki lima, berikan porsi yang cukup untuk produk jajanan kaki lima, dan gunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan jaga konsistensi rasa produk jajanan kaki lima. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan



dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala agar menemukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk serta layanan jajanan kaki lima, tanggap keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional.

Hipotesis 4

Hipotesis keempat memaparkan jika kepuasan pelanggan memperoleh dampak baik terhadap niat perilaku, yang mencakup niat untuk kembali memakai layanan dan menyarankan layanan untuk orang lain. Estimasi pada hubungan ini adalah 0,992 pada nilai P sebesar 0,000, memaparkan pengaruh yang sangat signifikan dan kuat antara kepuasan pelanggan serta niat perilaku. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan sangat menentukan niat mereka untuk bertindak, baik itu dalam bentuk loyalitas maupun rekomendasi. Dengan kata lain, pelanggan yang puas condong memperoleh niat yang lebih besar agar kembali memakai layanannya dan merekomendasikannya dengan orang lain. Hipotesis ini pula didukung dari data, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu utama dari niat perilaku positif. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala agar menemukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk serta layanan jajanan kaki lima, tanggap keluhan pelanggan dengan cepat dan profesional. Meningkatkan Niat Perilaku dengan membuat promosi jajanan kaki lima melalui media sosial, website, atau brosur, adakan acara menarik, seperti festival kuliner atau lomba makan, di area jajanan kaki lima, membuat pelanggan

untuk merekomendasikan jajanan kaki lima kepada teman dan keluarga mereka.

PENUTUP

Secara keseluruhan, keempat hipotesis ini memaparkan jika kualitas layanan, lingkungan fisik, nilai yang dipersepsikan, serta kepuasan pelanggan semuanya berperan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan niat perilaku mereka. Data yang diolah menggunakan SPSS dan AMOS menunjukkan bahwa semua hipotesis ini didukung, menandakan bahwa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mencakup peningkatan dalam kualitas layanan, kondisi lingkungan fisik, dan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pendapat dari setiap orang juga sangat bervariasi. Implikasi manajerial pada penelitian yaitu pemilik jajanan kaki lima perlu bekerja sama dengan penjual. Pemerintah daerah juga dapat membantu dengan menyediakan pelatihan, pendanaan, dan infrastruktur yang diperlukan. Komunitas lokal juga dapat berperan dalam mempromosikan dan mendukung jajanan kaki lima. Dengan menerapkan implikasi manajerial ini, diharapkan kualitas layanan, lingkungan fisik, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, serta niat perilaku terhadap jajanan kaki lima di Jakarta dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Hanan, F., Sadri, N. B., & Yusup, N. Q. B. (2021). Customers' perception of Malaysian street food quality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 73-87.
- Abrahale, S. Sousa, G. Albuquerque, P. Padrão, N. L. (2022). Street food research worldwide: a scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics* (JHND), 32(2), 152.174.



- <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jhn.12604>
- Amalia, F. (2022). Stimulus (pesan) – Organism (komunikasikan/penerima) – Response. 2(2), 2–3.
- Amir, A. M. (2020). the Impact of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment Toward Customer Satisfaction on Kfc Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kfc. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 17.
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2021). Regular to sustainable products: an account of environmentally concerned consumers in a developing economy. *International Journal of Green Energy*, 18(3), 243-257.
- Azri, A. A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung@Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers.
- Canny, I. (2018). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–30. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- FAO. (2022). Food safety is everyone ' s business in street food vending. World Health Organization, 2–3. <https://www.who.int/publications/item/WHO-HEP-NFS-AFS-2022.4>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). Food processing and street foods. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>
- Gupta, R. K. (2021). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, 73(3), 374–388. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2018-0033>
- H von Barga. (2021). Street foods. Amazon, 408. <https://www.amazon.ae/Street-Foods-H-von-Barga/dp/0470928646>
- Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). Essentials of Marketing Research (Fifth Edition). In *Essentials of Marketing Research*. <https://doi.org/10.4324/9781003165194>
- Kavarera, B. C. (2024). Pergeseran Perilaku Pedagang Pasar Legi Kabupaten Ponorogo Pasca Revitalisasi Ditinjau Dari Sosiologi Ekonomi Islam (*Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*).
- Khanna, S., Bhagat, S., & Sharma, P. (2022). Evaluation of customer satisfaction and behaviour intension using expectation confirmation theory: a study of home cooked food in North India. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 14(2), 183-207.
- Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). How does anxiety affect the relationship between the customer and the omnichannel systems?. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 130-149.
- Komariah, K., Marwanti, M., Lastariwati, B., Murniati, D. E., & Mahfud, T. (2020). Mapping and preservation of traditional cuisines: a case study from Yogyakarta-Indonesia.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect



- restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Maglumtong, M., & Fukushima, S. (2022). Inclusive development for street food vendors in modernizing Bangkok, Thailand an evaluation of the street food program of the Government Savings Bank. *Urban and Regional Planning Review*, 9, 42-62.
- Pujianto, W. E. (2022). Transformasional Leaderships Sebagai Gaya Kepemimpinan Strategis Masa Depan pada Satuan Polisi Sektor. *Public Sphere Review*, 1(1), 32-41. <https://doi.org/10.30649/psr.v1i1.29>
- Riska agustin, K. (2022). Pengaruh Innovations Dan Social Influence Terhadap Commitment Dan Behavioural Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 15-37. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2238>
- Ryu, K., Jarumaneerat, T., Promsivapallop, P., & Kim, M. (2023). What influences restaurant dining out and diners' self-protective intention during the COVID-19 pandemic: Applying the *Protection Motivation Theory*. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103400.
- Sean Hyun, S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 175-199.
- Suhartanto, D., Djatnika, T., Suhaeni, T., & Setiawati, L. (2023). Halal trust during the COVID-19 outbreak: The role of quality, perceived benefit and health risk evidence from mobile food purchasing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 767-781.
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10).
- Tonapa, Marilyn, K. (2022). Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 128-150. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.15423>
- Triyono, W., Malkhamah, S., & Irawan, M. Z. (2024). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Kinerja Layanan Angkutan Khusus Pariwisata Jogja Heritage Track. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Sipil*, 21(1), 103-113.
- Uma Sekaran, R. B. (2021). *Research Methodology for Business*. *Research Methodology for Business*, 447. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Waltham, M. (2020). Lamuka P . O . (2014) Public Health Measures : Challenges of Developing Countries in Management of Food Safety . In : Motarjemi Y . (ed .) Encyclopedia Provided for non-commercial research and educational use only . Not for reproduction , distribution. *Encyclopedia of Food Safety*, 4(January 2017), 20-26. <http://www.elsevier.com/locate/permissions#usematerial>
- Werdayanti, A. (2023). Edukasi Green Economy Dalam Pembentukan Green



Entrepreneurial Behavior Pada
Mahasiswa. Jurnal Pendidikan
Ekonomi (JURKAMI), 3(2), 79–
92.

