

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam

Ratih Anggraini

Universitas Internasional Batam

Ratih@uib.ac.id

Melly Yana

Universitas Internasional Batam

1846003.melly@uib.edu

Abstrak Industri kuliner makanan di Indonesia semakin berkembang pesat terutama di kota Batam. Kuliner daerah mencakup berbagai macam masakan tradisional dari suatu daerah yang dinilai berpotensi menjadi ikon daerah tersebut. Negara Indonesia terkenal dengan kekayaan alamnya yang kaya, beragam budaya dan suku, serta banyaknya lokasi untuk berwisata hingga berbagai macam kuliner tradisional dapat dijumpai diberbagai lokasi. Seni kuliner dari suatu daerah merupakan suatu hal yang akan diingat oleh wisatawan yang datang. Setiap tempat memiliki daya tarik daerah sebagai promotor tempat wisata, yang merupakan suatu ciri khas suatu daerah yang dijadikan daya tarik wisata. Bagian penting dari nilai pariwisata daerah merupakan makanan, baik sebagai makanan ataupun untuk dijadikan hadiah oleh-oleh makanan khas wilayah Kota Batam. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan makanan khas, perlu mendalami berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga makanan khas kota Batam ini tetap hidup dan tidak dilupakan dengan seiring berjalannya waktu. Pada penelitian ini faktor-faktor yang akan diteliti adalah harga, kualitas pelayanan, tempat, serta kualitas makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh faktor-faktor tersebut dalam mendorong kepuasan pelanggan makanan khas Batam, sehingga makanan-makanan yang ada di kota Batam ini terus bangkit di era sekarang. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci *Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, Kualitas Makanan*

I. PENDAHULUAN

Kuliner daerah mencakup berbagai macam masakan tradisional dari suatu daerah yang dinilai berpotensi menjadi ikon daerah tersebut. Terutama makanan minuman dan jajanan yang diolah dan dikembangkan menurut tradisi panjang khususnya di daerah atau

oleh masyarakat Indonesia. Pada umumnya masakan daerah disiapkan menurut resep yang diturunkan oleh masyarakat setempat dengan memakai bahan sumber lokal yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat secara turun-temurun. Pemilihan makanan lokal di Indonesia dipilih karena keunikan dan kekayaan budaya dalam produksi hingga konsumsi dan kualitas makanan itu. Kualitas makanan merupakan satu dari faktor utama dalam bidang wisata kuliner untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi dampak pengalaman bersantap wisatawan terhadap kepuasan destinasi wisata kuliner (Erkmen, 2019). Selain itu kualitas makanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Kala, 2020).

Melalui wisata kuliner, pengunjung memperhatikan makanan, mulai dari jenis, kualitas, asal dan pengalaman konsumsi langsung makanan tersebut. Sehingga, salah satu sumber daya strategis yang dapat dianggap sebagai tujuan dari suatu wisata adalah wisata kuliner (Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Data Badan Pusat Statistik Batam menunjukkan jumlah kunjungan wisman ke Batam merupakan yang tertinggi ketiga di Indonesia, 2 di belakang Jakarta dan Bali. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah ini terus mengalami peningkatan. Menurut World Association of Culinary Tourism (2020), 53% dari total wisatawan akan mengikuti wisata kuliner dan 80% dari total wisatawan akan mencari makanan lezat dari destinasi itu. Artinya, jumlah wisatawan yang datang ke Batam untuk belajar kuliner Batam mencapai 80%, yakni perbulannya bisa lebih dari 100.000 orang.

Bagian penting dari nilai pariwisata daerah merupakan makanan, baik sebagai makanan ataupun untuk dijadikan hadiah oleh-oleh makanan khas. Selain sekedar untuk dijadikan oleh-oleh, makanan khas daerah juga dapat dikembangkan secara kualitas dan kuantitas sehingga dapat dijual ke daerah yang lain hingga ke para pendatang. (Widjaja et al., 2020) percaya bahwa kualitas yang dirasakan dari pengalaman wisata kuliner akan secara langsung mempengaruhi kepuasan makanan dan tujuan wisata. Dengan demikian, masakan khas telah menjadi produk wisata kuliner. Jenis pariwisata ini dimanfaatkan melalui sejumlah festival, kuliner dan studi universitas (Carvache-Franco et al., 2021).

II. LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

Wisatawan saat datang pasti akan mencari hidangan khas untuk berwisata kuliner. Menyebarnya kuliner khas daerah juga dipengaruhi oleh komunikasi antara wisatawan dan penduduk setempat. Melalui konsumsi makanan lokal, wisatawan juga memungkinkan untuk eksplorasi melalui pembelajaran dan pengembangan pengetahuan selama perjalanan ke suatu daerah (Choe & Kim, 2019). Misalnya penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa memakan makanan lokal memberikan wisatawan pengetahuan yang lebih dalam tentang suatu daerah (Otoo et al., 2019). Oleh karena itu, mengkonsumsi makanan lokal memungkinkan wisatawan untuk terlibat dan belajar dari kegiatan budaya daerah yang dikunjunginya, yang juga mempengaruhi kepuasan dan komitmen wisatawan terhadap tujuan dan kepuasan yang diberikan.

Kepuasan adalah evaluasi apakah makanan lokal memenuhi atau melebihi harapan. Atribut kualitas makanan, layanan dan suasana mempengaruhi kepuasan wisatawan dengan tujuan berwisata kuliner. Penelitian sebelumnya telah mengemukakan hubungan positif antara domain pengalaman makanan lokal dan kepuasan (Agyeiwaah et al., 2019; Choe & Kim, 2019; Kim & Choe, 2019). Peneliti (Kim & Choe, 2019) membuktikan hubungan langsung antara kualitas yang dirasakan dari pengalaman kuliner wisatawan dengan kepuasan mereka dan niat perilaku berikutnya. Sehingga, mengkonsumsi makan

local memberikan wisatawan kesempatan untuk terlibat secara langsung dan dapat belajar dari kegiatan budaya tempat yang mereka kunjungi dan komitmen wisatawan terhadap tempat itu dan kepuasan yang diberikan.

2. Model Penelitian Terdahulu

Bibliografi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan oleh rangkuman dari 30 jurnal ilmiah internasional dan nasional dan menggunakan perangkat pencarian Google Scholar. Berdasarkan hasil penelusuran penelitian-penelitian internasional, disimpulkan bahwa penelitian terkait kepuasan pelanggan banyak dilakukan oleh para peneliti pada negara-negara di Benua Asia. Beberapa peneliti yang telah mengkaji kepuasan pelanggan seperti (Almohaimmed, 2017), (McNeil & Young, 2019), (Serhan & Serhan, 2019) dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa literatur ilmiah terkait kepuasan pelanggan masih menjadi salah satu topik utama penelitian di bidang industri makanan. Para peneliti di negara-negara Benua Asia seperti Malaysia (Mui -Ling Chang & Mohd Suki, 2018), (Garg & Kumar, 2017);, Vietnam (Thuan et al., 2018), (Le & Trieu, 2020) memberikan tinjauan pada topik kepuasan pelanggan berdasarkan hasil penelusuran referensi tersebut bahwa topik terkait kepuasan pelanggan masih sangat relevan di negara-negara Asia terutama negara berkembang. Hal inilah yang memotivasi peneliti akan melakukan penelitian terkait kepuasan pelanggan di Indonesia. Berdasarkan penelusuran penelitian-penelitian internasional, dapat disimpulkan dengan adanya data berdasarkan kategori yaitu negara maju dan negara berkembang yang hasilnya hampir seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa literatur ilmiah terkait topik kepuasan pelanggan disetiap kategori negara masih sangat menarik untuk ditelusuri.

3. Hubungan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu hal yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu harga. Beberapa peneliti terdahulu (Wantara & Tambrin, 2019) berpendapat bahwa factor yang memiliki efek signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Karena, harga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas suatu produk. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa harga adalah fokus utama pelanggan (Sudari et al., 2019). Apabila harga makanan yang dibeli pelanggan sebanding dengan kualitas makanan, maka hal tersebut akan berpengaruh meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, harga suatu produk adalah pertimbangan yang cukup krusial bagi konsumen agar membeli suatu produk, karena pelanggan berpersepsi bahwa harga makanan harus sesuai dengan yang produk yang diterimanya. Jika harga tinggi, maka semakin sedikit jumlah yang diminta. Artinya harganya tidak sesuai dengan kantong konsumen sehingga tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun. Sementara itu, jika harga sesuai dengan keinginan atau ekspektasi pelanggan, maka permintaan produk akan meningkat.

4. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Banyak peneliti telah meneliti kualitas pelayanan dan mendefinisikannya sebagai suatu perbandingan dari keinginan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diterima (Kortoseva et al., 2018). Selain itu, kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan tentang produk atau pelayanan suatu tempat, termasuk apakah mereka sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat dikaitkan dengan persepsi pelanggan tentang kualitas suatu tempat. Kualitas pelayanan sangat

penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang dalam industri ini, dan juga dapat meningkatkan pendapatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memastikan kepuasan pelanggan dalam suatu tempat, penyedia pelayanan harus menyediakan layanan berkualitas tinggi. Dalam industri ini, kualitas pelayanan sangat penting untuk kinerja jangka panjang perusahaan dan pertumbuhan pendapatan di masa depan. Kualitas pelayanan mengacu pada memenuhi keinginan pelanggan, dan itu terkait dengan kepuasan pelanggan.

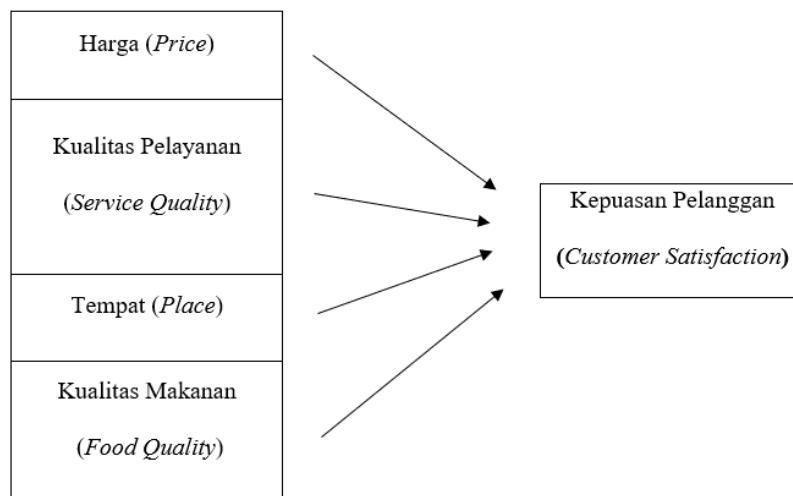
5. Hubungan antara Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Lingkungan tempat makan dapat didefinisikan sebagai tempat yang ditempati sementara oleh para pelanggan saat menyantap makanan. Lokasi yang strategis, nyaman, aman, serta menyenangkan merupakan tempat yang menarik bagi pelanggan untuk datang berkunjung. Pemilihan lokasi yang mudah dijangkau, serta fasilitas-fasilitas yang ada di tempat makan seperti tempat untuk memarkir kendaraan, hingga factor-faktor seperti design interior tempat makan, suasana juga merupakan komponen yang menyangkut lokasi.

6. Hubungan antara Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Makanan berkualitas merupakan salah satu produk yang berpengaruh dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Ada beberapa alasan bahwa mengapa makanan berkualitas merupakan salah satu produk yang merupakan factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu karena kualitas produk merupakan salah satu tujuan utama dalam industri kuliner yang dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Makanan memiliki peran yang sangat besar terhadap munculnya kepuasan dari para konsumen. Jika kualitas makanan semakin tinggi dan bagus, kepuasan pelangganpun akan tercapai. Peneliti terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan (Hidayat et al., 2020). Sehingga, kualitas makanan yang memiliki prosedur penyajian makanan yang cocok dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

7. Model Penelitian



Berdasarkan model penelitian yang digambarkan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan.
- H₂ : Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan.
- H₃ : Terdapat hubungan antara tempat terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan.
- H₄ : Terdapat hubungan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan yang signifikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif dijadikan sebagai dasar dari penelitian ini. Berdasarkan dari tujuan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti, serta menjadikannya sebuah rumusan hipotesis dan referensi dalam menyusun sebuah instrumen dari penelitian merupakan fungsi dari dilakukannya penelitian kuantitatif (Saat & Mania, 2020). Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis agar dapat mendapatkan suatu hubungan ataupun yang membedakan dari dua variabel atau lebih. Peneliti memilih untuk melakukan metode pengumpulan data melalui metode survei yang akan diolah yaitu melalui pembagian kuesioner. Diterapkannya metode penelitian kuantitatif serta data dianalisis secara statistik memiliki tujuan untuk penentuan adanya hubungan keterkaitan diantara beberapa variabel independen dengan variabel dependen penelitian.

Jika data yang didapat dari responden sudah lengkap, maka akan dilakukan analisis data berdasarkan pada jawaban responden di kuesioner. Analisis data ini dilaksanakan untuk mengelompokkan data yang didapat dari berbagai variabel seperti harga (*price*), kualitas pelayanan (*service quality*), tempat (*place*), dan kualitas makanan (*food quality*) terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Data-data responden yang didapat seperti jenis kelamin responden, usia dari responden, pendidikan terakhir responden, pekerjaan responden dan penghasilan responden juga akan ditabulasikan berdasarkan pada variabel data. Penyajian tabel data yang berdasarkan pada setiap variabel penelitian yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan pengujian hipotesis dari perhitungan yang dilakukan di penelitian ini.

Alat statistik bantuan program SPSS versi 25 akan digunakan dipenelitian ini untuk mengolah data serta menganalisis data-data penelitian yang telah diperoleh untuk mendukung hasil penelitian. Metode penelitian digunakan software IBM SPSS Statistik dengan penerapan analisis statistik deksriptif, kemudian analisis kuantitatif mencakup uji outlier, uji validitas, dan uji reliabilitas. Serta uji asumsi klasik yang diperlukan berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya untuk menguji kebenaran hipotesis di penelitian ini dilakukan dengan uji hipotesis yang mencakup uji T dan uji F.

IV. HASIL PENELITIAN

Peneliti akan meneliti berdasarkan dengan data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan. Peneliti melakukan penyebaran data kuesioner melalui sosial media dengan cara menyebarluaskan link *google form* yang berisi berbagai pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diperlukan serta pembagian kuesioner ke berbagai tempat makan yang menjual makanan khas Batam di kota Batam.

Peneliti telah menyebarkan kuesioner sejak tanggal 15 November 2021 sampai dengan tanggal 21 Januari 2022 dengan total ada 526 kuesioner yang telah disebar. Para pelanggan yang sudah pernah mencicipi atau membeli makanan khas kota Batam adalah responden yang digunakan untuk data primer ini.

Tabel 4.1 Tabel Kuesioner

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang disebar	526
Kuesioner yang dikembalikan	400
Kuesioner yang tidak layak diuji	7
Kuesioner yang layak diuji	393

Sumber: Data Primer Sudah diolah (2022).

Rentang umur yang memiliki persentase terbanyak yaitu 26-35 tahun dengan 34% dan dilanjutkan rentang usia 18-25 tahun dengan 32%, diikuti oleh persentase 17% dengan rentang usia 36-45 tahun, > 45 tahun berjumlah 13%, dan umur < 18 tahun berjumlah 4%.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Umur/Usia	Jumlah Responden	Persentase
< 18 Tahun	16	4%
18 - 25 Tahun	127	32%
26 – 35 Tahun	135	34%
36 – 45 Tahun	68	17%
> 45 Tahun	54	13%
Jumlah	400	100%

Sumber: Data Lapangan Sudah diolah (2022).

Tabel 4.3 menunjukkan data berdasarkan pendidikan terakhir, dengan total responden terbanyak didominasi oleh SMA/K dengan 54% yang berjumlah 214 orang, posisi kedua dengan persentase 23% yang berjumlah 93 orang berpendidikan terakhir SMP, Sarjana/Diploma dengan persentase 20% yang berjumlah 78 orang, Magister dengan persentase 2% yang berjumlah 9 orang, SD berjumlah 1% dan tidak bersekolah berjumlah 0%.

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
Tidak Bersekolah	0	0%
SD	6	1%
SMP	93	23%
SMA/K	214	54%
Sarjana/Diploma	78	20%
Magister	9	2%
Jumlah	400	100%

Sumber: Data Lapangan Sudah diolah (2022).

Berdasarkan pada data responden di tabel 4.4, pekerjaan paling banyak adalah wiraswasta dengan persentase 29% yang berjumlah 114 orang, selanjutnya PNS dengan persentase 26% yang berjumlah 104 orang, posisi ketiga yaitu wirausaha dengan persentase 20% yang berjumlah 81 orang, dilanjutkan oleh mahasiswa dengan persentase 12% yang berjumlah 47 orang, persentase 9% dengan total jumlah 34 orang dengan status sebagai ibu rumah tangga, persentase 3% dengan total jumlah 12 orang berstatus sebagai pelajar dan yang terakhir tidak bekerja dengan persentase 2% yang berjumlah 8 orang dengan tabel berikut:

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	12	3%
Mahasiswa	47	12%
Wiraswasta	114	29%
Wirausaha	81	20%
PNS	104	26%
Ibu Rumah Tangga	34	9%
Tidak Bekerja	8	2%
Jumlah	400	100%

Sumber: Data Lapangan Sudah diolah (2022).

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel independent berdasarkan dengan penelitian ini berjumlah 4 (empat) variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, tempat serta kualitas makanan, dan 1 (satu) variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Total dari pertanyaan-pertanyaan yang harus diisi oleh para calon responden kuesioner ada sebanyak 26 pertanyaan. Kuesioner ini menggunakan skala *likert* dari rentang penilaian 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif (Hasil Uji)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga (P)	393	8.00	25.00	21.27	4.129
Kualitas Pelayanan (SQ)	393	7.00	25.00	20.75	4.416
Tempat (PL)	393	6.00	25.00	18.04	4.977
Kualitas Makanan (FQ)	393	9.00	30.00	24.96	4.984
Kepuasan Pelanggan (CS)	393	9.00	25.00	21.24	3.891
Valid N (listwise)	393				

Sumber: Data Lapangan Sudah diolah (2022).

Pengolahan hasil pengujian berupa statistik deskriptif dari data-data para responden melalui penyebaran kuesioner ditunjukkan di tabel 4.5. Hasil data yang telah diolah pada variabel independen harga berjumlah 393 dengan nilai minimum responden sebanyak 8 dan maksimum 25, dengan rata-rata 21,27 diambil kesimpulan berdasarkan standar deviasi 4,129 responden sangat baik dalam menerima harga yang diberikan oleh tempat makan. Variabel independen kualitas pelayanan nilai min sebanyak 7 dan maks 25, diperoleh rata-rata 20,75 diambil kesimpulan berdasarkan jumlah responden sangat baik dalam menerima kualitas pelayanan yang diberikan oleh tempat makan dengan standar deviasi 4,416. Variabel independen tempat dengan nilai minimum responden sebanyak 6 dan maksimum 25, dengan rata-rata 18,04 diambil kesimpulan berdasarkan standar deviasi 4,977 responden sangat baik dalam menerima tempat yang disediakan oleh tempat makan. Variabel independen kualitas makanan dengan nilai min sebanyak 9 dan maks 30, diperoleh rata-rata 24,96 diambil kesimpulan berdasarkan standar deviasi 4,984 responden sangat baik dalam menerima kualitas makanan khas Batam. Dan variabel dependen kepuasan pelanggan dengan min sebanyak 9 dan maks 25, diperoleh rata-rata 21,24 diambil kesimpulan berdasarkan standar deviasi 3,891 responden merasakan puas terhadap makanan khas Batam.

Hasil Uji Outlier

Tabel 4.6 Hasil Uji *Outlier*

Subjek	Variabel <i>Outlier</i>	Nilai <i>Outlier</i>
Responden 131	ZHarga	-3,1574
Responden 132	ZHarga	-3,6071
Responden 132	ZKualitasPelayanan	-3,3360
Responden 132	ZKualitasMakanan	-3,5195
Responden 132	ZKepuasanPelanggan	-3,7748
Responden 175	ZKepuasanPelanggan	-3,3032
Responden 177	ZKepuasanPelanggan	-3,3032
Responden 317	ZHarga	-3,1574
Responden 317	ZKepuasanPelanggan	-3,3032
Responden 360	ZKualitasPelayanan	-3,1215
Responden 360	ZKualitasMakanan	-3,1430
Responden 360	ZKepuasanPelanggan	-3,0674
Responden 370	ZKepuasanPelanggan	-3,0674

Sumber: Data Lapangan Sudah diolah (2022).

Data yang harus dihilangkan dari pengujian outlier sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya adalah data terdeteksi bernilai z-score > -3 atau 3.

Hasil Uji Validitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

	Butir Pertanyaan	Hasil Uji	Kesimpulan
Harga (P)	P1	0.838	Valid
	P2	0.907	Valid

	P3	0.897	Valid
	P4	0.904	Valid
	P5	0.896	Valid
Kualitas Pelayanan (SQ)	SQ1	0.845	Valid
	SQ2	0.906	Valid
	SQ3	0.911	Valid
	SQ4	0.902	Valid
	SQ5	0.854	Valid
Tempat (PL)	PL1	0.855	Valid
	PL2	0.864	Valid
	PL3	0.903	Valid
	PL4	0.893	Valid
	PL5	0.758	Valid
Kualitas Makanan (FQ)	FQ1	0.852	Valid
	FQ2	0.862	Valid
	FQ3	0.863	Valid
	FQ4	0.878	Valid
	FQ5	0.846	Valid
	FQ6	0.871	Valid
Kepuasan Pelanggan (CS)	CS1	0.841	Valid
	CS2	0.864	Valid
	CS3	0.846	Valid
	CS4	0.889	Valid
	CS5	0.911	Valid

Sumber: Data Primer Sudah diolah (2022).

Sebuah data layak dinyatakan sebagai data valid jika r hitung lebih tinggi daripada r tabel, serta kebalikannya data akan dikatakan tidak valid jika terbukti r hitung lebih rendah daripada r tabel. Nilai yang dinyatakan valid adalah nilai yang menunjukkan angka > 0.6 , dan jika nilai menunjukkan $< 0,6$ maka dapat dinyatakan tidak valid (Janna, 2020).

Berdasarkan hasil uji validitas di tabel 4.7, masing-masing butir pertanyaan variabel independen harga menunjukkan angka $> 0,6$ maka dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan variabel independen kualitas pelayanan menunjukkan angka $> 0,6$ maka dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan variabel independen tempat menunjukkan angka $> 0,6$ maka dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan variabel independen kualitas makanan menunjukkan angka $> 0,6$ maka dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan variabel dependen kepuasan pelanggan menunjukkan angka $> 0,6$ maka dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (P)	0,930	Reliabilitas

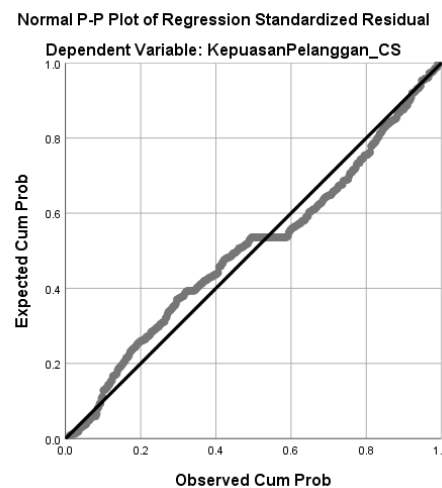
Kualitas Pelayanan (SQ)	0,912	Reliabilitas
Tempat (PL)	0,916	Reliabilitas
Kualitas Makanan (FQ)	0,914	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (CS)	0,917	Reliabilitas

Sumber: Data Primer Sudah diolah (2022).

Apabila nilai α memiliki nominal $> 0,60$, variabel itu dapat disebut reliabel. Dan sebaliknya variabel akan dianggap tidak reliabel jika $\alpha < 0,60$ (Utama, 2016). Pada tabel 4.8, variabel harga 0.930, kualitas pelayanan 0.912, tempat 0.916, kualitas makanan 0.914 dan kepuasan pelanggan 0.917 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Sudah diolah (2022).

Hasil data disebut normal saat pengujian normalitas akan membentuk sebuah garis lurus diagonal. Gambar 4.1 ini menunjukkan hasil uji variabel independen (harga, kualitas pelayanan, tempat, kualitas makanan) terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pengujian *p-plot* dengan persebaran titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga data disimpulkan berdistribusi normal untuk pengujian normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga (P)	0.247	4.051	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (SQ)	0.218	4.583	Tidak terjadi multikolinieritas
Tempat (PL)	0.519	1.928	Tidak terjadi multikolinieritas

Kualitas Makanan (FQ)	0.344	2.908	Tidak terjadi multikolinieritas
-----------------------	-------	-------	---------------------------------

Sumber: Data Primer Sudah diolah (2022).

Terjadi atau tidaknya multikolinieritas di pengujian dapat dilihat berdasarkan kolom tolerance dan VIF. Nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1 serta VIF harus lebih kecil dari 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji tabel 4.9, seluruh nilai tolerance variabel independen berupa harga, kualitas pelayanan, tempat serta kualitas makanan bernilai masing-masing 0,247, 0,218, 0,519, dan 0,344, ini berarti nilai tolerance dari setiap data terbukti lebih besar dari 0,1. Serta nilai VIF masing-masing variabel adalah 4,051, 4,583, 1,923, dan 2,908, dan lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Glejser

Glejser berfungsi untuk menguji heteroskedastisitas. Jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan ada gejala heteroskedastisitas, sedangkan kebalikannya dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa Harga (P), Kualitas Pelayanan (SQ), Tempat (PL), dan Kualitas Makanan (FQ) tidak mengalami gejala heterokedatisitas atau bebas dari gejala heterokedatisitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedatisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (P)	0.146	Bebas dari gejala heterokedatisitas
Kualitas Pelayanan (SQ)	0.171	Bebas dari gejala heterokedatisitas
Tempat (PL)	0.032	Bebas dari gejala heterokedatisitas
Kualitas Makanan (FQ)	0.042	Bebas dari gejala heterokedatisitas

Sumber: Data primer Sudah diolah (2022).

Hasil Uji T

Pengujian uji t memiliki tujuan mendeteksi signifikan variabel independen (harga, kualitas pelayanan, tempat, dan kualitas makanan) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) atau tidak. *Level of significant* 0,05 akan digunakan pada penelitian ini untuk pengujian uji t.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Independent	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		t	Sig.	Hipotesis
	B	Std. Error	Beta				
Harga (P)	0.205	0.049	0.217		4.138	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (SQ)	0.159	0.049	0.180		3.223	0.001	Signifikan
Tempat (PL)	0.028	0.028	0.036		0.991	0.322	Tidak Signifikan
Kualitas Makanan (FQ)	0.387	0.035	0.496		11.149	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer Sudah diolah (2022).

Jika bernilai Sig. lebih kecil daripada 0,05 maka variabel dinyatakan berkorelasi signifikan. Berdasarkan tabel 4.11, pengujian uji t secara menunjukkan nilai 0,000 untuk variabel harga, dan tidak melebihi 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif. Variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,001, dan tidak melebihi 0,05 sehingga dinyatakan membawa pengaruh positif. Variabel tempat dengan nilai 0,322, dan melebihi 0,05 maka dikatakan tidak signifikan dan dinyatakan tidak berpengaruh positif. Variabel kualitas makanan dengan nilai 0,000, dan tidak melebihi 0,05 sehingga dinyatakan membawa pengaruh positif.

Hasil Uji F

Tabel 4.12 Hasil Uji F

	Sun Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4370,123	4	1092,531	270,886	0,000 ^b

Sumber: Data Primer Sudah diolah (2022).

Seluruh variabel independen yaitu Harga (P), Kualitas Pelayanan (SQ), Tempat (PL), dan Kualitas Makanan (FQ) bernilai Sig. 0,000^b berdasarkan pada tabel 4.12. ini menunjukkan bahwa hasil pada uji F dinyatakan terdapat signifikan terhadap 1 variabel dependen Kepuasan Pelanggan (CS).

V. KESIMPULAN

Peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk menemukan beberapa faktor pendorong kepuasan pelanggan makanan khas Batam yang berhubungan dengan faktor harga, kualitas pelayanan, tempat, serta kualitas makanan, dan merupakan sebagai pendorong dalam meningkatkan kepuasan pelanggan makanan khas Batam.

Dapat diidentifikasi berdasarkan faktor harga, membawa pengaruh positif terhadap pendorong kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta kualitas makanan membawa pengaruh yang signifikan atau positif untuk mendorong kepuasan pelanggan makanan khas kota Batam. Sedangkan berdasarkan faktor tempat yang menjadi indikator pengukur untuk melihat kepuasan pelanggan tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif. Dan dapat dikatakan bahwa faktor yang diterima responden akan membawa pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan makanan khas kota Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta memberi dukungan selama penulis menyusun artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>

- Almohaimmeed, B. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49. <http://www.econjournals.com>
- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the Service that Influence and Predict Satisfaction in Typical Gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100356>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.3390/admsci9010019>
- Garg, A., & Kumar, J. (2017). Exploring customer satisfaction with university cafeteria food services. An empirical study of Temptation Restaurant at Taylor's University, Malaysia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(2), 96–106. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0009>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION (CASE STUDY OF HOT PLATE RESTAURANTS). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Kala, D. (2020). Examining the Impact of Food Attributes and Restaurant Services on Tourist Satisfaction: Evidence from Mountainous State of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(4), 430–453. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1672235>
- Kim, S. (Sam), & Choe, J. Y. (Jacey). (2019). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourists. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123–140. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0661>
- Kortoseva, S., Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service Quality in Restaurants: Customers' Expectation and Customers' Perception. *SAR Journal*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.18421/SAR12-03>
- Le, H. K., & Trieu, T. M. H. (2020). Research factors impact on customer satisfaction in Vietnam restaurants. *Journal of Thu Dau Mot University*, 389–400. <https://doi.org/10.37550/tdmu.ejs/2020.04.083>
- McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 326–350. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400>
- Mui -Ling Chang, D., & Mohd Suki, N. (2018). Students' Satisfaction of Food Services at the University Cafeteria: a Comparative Study Via PLS Approach. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7). www.sciencepubco.com/index.php/IJET

- Otoo, F. E., Badu-Baiden, F., & Kim, S. (2019). A qualitative cognitive appraisal of tourist harassment. *International Journal of Tourism Research*, 21(5), 575–589. <https://doi.org/10.1002/jtr.2274>
- Saat, Dr. S., & Mania, Dr. S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian : Panduan bagi Peneliti Pemula* (Muzakkir, Ed.; Revition). Pusaka Almaida.
- Serhan, M., & Serhan, C. (2019). The Impact of Food Service Attributes on Customer Satisfaction in a Rural University Campus Environment. *International Journal of Food Science*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/2154548>
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100230>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Thuan, T. V., Thi, N., Chi, P., & Trung, N. T. (2018). Factors Affecting International Tourist' Satisfaction of Street Food in Ho Chi Minh City. In *EXTERNAL ECONOMICS REVIEW* (Issue 111).
- Utama, I. G. B. R. (2016). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas*.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. In *International Tourism and Hospitality Journal*. <https://rpajournals.com/ithj>:<https://rpajournals.com/ithj>
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020). Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31(3), 376–392. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1732433>