

Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam

Robby Kurniawan

Universitas Internasional Batam, Indonesia

robbyrkn.uib@gmail.com

Mohammad Assadikul Auva

Universitas Internasional Batam, Indonesia

mohammadassadikulaufa18@gmail.com

Abstrak

Kota Batam dikenal dengan kota industri, Kota Batam saat ini sedang berkembang di sektor pariwisata maka tentunya tidaklah heran bila banyaknya wisatawan lokal ataupun mancanegara berdatangan ke kota Batam ini. Sebagai kota yang berkembang di sektor pariwisata tentunya harus menyediakan kebutuhan para wisatawan, salah satunya adalah restoran. Adanya perkembangan restoran seafood membuat penulis melaksanakan suatu penelitian guna melakukan penganalisaan terkait pengaruh kepuasan, kualitas pelayanan serta nilai harga pada loyalitas pelanggan di Kota Batam. Kelompok sasaran penelitian ini adalah warga Kota Batam yang pernah makan di restoran seafood, dengan jumlah sampel 400 partisipan. Data dikumpulkan melalui penyebaran survei melalui berbagai platform media sosial dalam bentuk *Google Sheets* dan *IBM SPSS Statistics 23* sebagai alat pemrosesan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai harga semua mampu memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Kata Kunci Kepuasan, Kualitas layanan, Nilai harga, Loyalitas, Restoran seafood

I. PENDAHULUAN

Sumber daya darat dan laut melimpah di Indonesia, seperti yang kita semua sadari. Dengan lebih dari 17.000 pulau, Indonesia dikenal negara dengan penduduk pulau paling banyak di dunia, menjadikannya negara terpadat di planet ini.

Kota Batam merupakan bagian dari negara Indonesia dan seiring berjalannya waktu, pariwisata di Batam semakin berkembang pesat. Lokasi Batam yang dekat dengan negara tetangga menjadikan kota Batam sebagai salah satu pintu gerbang pariwisata di Indonesia, sehingga banyak wisatawan asing maupun mancanegara yang singgah di Batam dan menikmati tempat wisata tersebut sebelum menuju ke Singapura dan Malaysia. Melihat peluang tersebut, masyarakat Batam dan pemerintah kota Batam juga didorong untuk berbisnis di bidang jasa dan produk. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah antara lain penyediaan dan pengembangan tempat wisata, hotel dan restoran di Batam.

Warga Batam yang merupakan negara kepulauan tentu sudah tidak asing lagi dengan melimpahnya hasil laut di daerah tersebut. Terdapat kurang lebih 189 rumah makan di Kota Batam, antara lain rumah makan keluarga, rumah makan cepat saji, rumah makan steak dan kafetaria menurut data dari Dinas Pariwisata & Kota Batam

(Mei 2016). Salah satu restoran terpopuler di Batam adalah restoran seafood; per Februari 2022, Peringkat Google mencantumkan 129 restoran seafood Batam, mulai dari Love Seafood Batam Center Restaurant, Harbortbay Seafood Restaurant, Golden Prawn 933 mulai, Makanan laut Xiangxiang, makanan laut de sampan, makanan laut hidup wey wey, makanan laut Hongti, makanan laut Wancheng dan sebagainya.

Namun, menurut data dari Google Ratings pada Februari 2022, beberapa restoran seafood di Love sea batam center telah menerima ulasan yang baik, termasuk Restaurant Love seafood batam center yang memiliki peringkat 4,3 bintang dari total 2.503 ulasan, Harbourbay Seafood Restaurant , yang memiliki peringkat 4,3 bintang dari total 1.559 ulasan, Golden Prawn 933, yang memiliki peringkat 4,2 bintang dari total 4.381 ulasan, dan xiang- de sampan seafood memiliki peringkat bintang 4,3 berdasarkan 1.267 ulasan, sedangkan wey wey live seafood memiliki peringkat bintang 4,2 berdasarkan 2.419 ulasan. Makanan laut Hongti memiliki peringkat bintang 4,5 berdasarkan 245 ulasan, dan makanan laut kota Bay memiliki peringkat bintang 4,3 berdasarkan 115 ulasan.

Table 1.2 Restoran Seafood di Kota Batam Berdasarkan Tingkat Penilaian Pelanggan.

| Nama Restoran | Alamat | Rating s | Total Ulasan |
|---------------------------|--|-------------|-----------------|
| Love seafood batam centre | Mahkota Raya Complek, Jl. Raja H. Fisabilillah No.12B, Teluk Tering, Batam | 4.3 | 2.503 |
| HarbourBay Seafood | The Promenade Blok 8E, Duyung Sei Jodoh, Jodoh Rive, Batu Ampar, Batam | 4.3 | 1.559 |
| Golden Prawn 933 | Jl. Golden Prawn, Tg. Buntung Kec.Bengkong, Batam | 4.2 | 4.381 |
| xiang-xiang Seafood | Anggrek Permai Blok B No. 7, Baloi Indah, Kec. Lubuk Baja,Batam, | 4.4 | 541 |
| De sampan Seafood | Jl. Ruko Greenland Jl. Raja M Tahir No.2, Tlk. Tering, Batam | 4.3 | 1.267 |
| Wey Wey Live Seafood | Harbour Bay Downtown Sei Jodoh, Jl. Duyung, Kota Batam | 4.2 | 2.419 |
| Hongti Seafood | Center (Belakang Indomart, Komplek Trikarsa Blok E, Jl. Pasir Putih, Sadai, Kec. Bengkong, Batam | 4.5 | 245 |
| Bay city Seafood | Komplek Harbour Bay, Jl. Duyung Sei Jodoh, Sungai Jodoh, Kec. Batu Ampar, Batam | 4.3 | 115 |

Sumber Table: www.tripadvisor.co.id/,(2022)

Seterusnya dalam pengelolaan food and beverage center sebaiknya mendengarkan suara pelanggan yaitu tentang hal-hal yang ingin dibeli klien dan apakah yang pelanggan butuhkan Rai dan Srivastava (Srivastava, 2015). Layanan yang diterimanya berdasarkan pengalaman masa lalu membuat pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau layanan di lokasi yang sama. Terakhirnya, bersumber pada suatu

latar belakang yang terdapat di atas, penulis sangat termotivasi guna melaksanakan pada suatu penelitian berjudul **“Analisis Pengaruh Kepuasan, kualitas layanan , dan nilai harga Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Restoran seafood di kota Batam.**

II. LANDASAN TEORI

1. Definisi Loyalitas

Secara harfiah, itu berarti "setia," tetapi juga bisa berarti "kesetiaan." Kesetiaan ini diberikan secara cuma-cuma dan tanpa paksaan, tetapi berasal dari kesadaran diri masa lalu (Oliver, 2015). Komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau layanan di masa depan, bahkan jika keadaan atau upaya pemasaran berpotensi memicu perubahan perilaku, disebut sebagai loyalitas. Komitmen pada suatu merek ataupun pemasok ritel bersumber pada sikap yang bersifat sangat positif dan konsisten dalam melakukan suatu pembelian secara berulang disebut juga sebagai loyalitas konsumen (Morais, 2015).

2. Hubungan Antar Variabel

2.1 Hubungan Kepuasan Dengan Loyalitas

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perbandingan produk atau jasa dengan apa yang sudah mereka dapatkan, sensasi senang atau kecewa seseorang disebut sebagai kepuasan (Kotler, 2015). Para ahli lain, di sisi lain, mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional seseorang terhadap penilaian atau pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan (Tjiptono, 2015). Menurut Mohsan, (2016), kepuasan mengacu pada keseluruhan sikap atau perilaku pelanggan terhadap layanan yang mereka dapatkan, serta reaksi emosional terhadap varians dalam memuaskan keinginan, keinginan, dan tujuan pengunjung. Bersumber dari setiap definisi, bisa diambil suatu kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen dan hasil yang diterima.

2.2 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas

Kualitas pelayanan yaitu suatu hal yang begitu pentingnya untuk dilakukan pemikiran pada saat membeli barang. Menurut (Kotler, 2019), hubungan antara kualitas layanan yang diterima dan kualitas layanan yang diantisipasi digambarkan sebagai kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang diterima sangat baik jika suatu layanan yang diperoleh ataupun dirasakan selaras dengan peruntukannya. Konsumen yang menetapkan tujuan pribadi lebih mungkin untuk melaksanakan suatu pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal. Kualitas layanan, di sisi lain, didefinisikan oleh (Abdullah & Tantri, 2019) sebagai keseluruhan fitur dan atribut dari suatu barang atau layanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi permintaan yang dinyatakan dan tidak dinyatakan. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan harapan pelanggannya melalui kualitas penawarannya. Kepuasan konsumen, di sisi lain, didefinisikan sebagai tinjauan pasca pembelian terhadap kinerja produk/layanan alternatif yang dipilih untuk memenuhi atau melampaui harapan sebelum membeli (Tjiptono, 2017). Menurut (Daryanto, 2019), kepuasan konsumen adalah perasaan emosional yang dialami oleh pelanggan setelah menggunakan barang yang sesuai dengan harapan dan tuntutanannya.

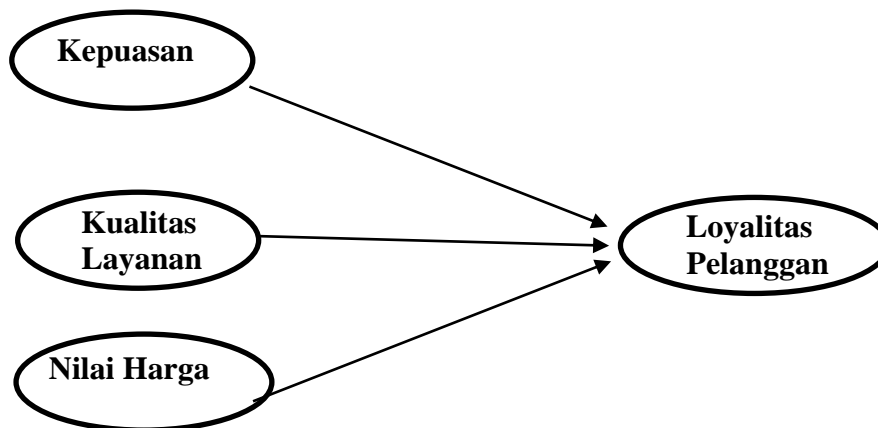
2.3 Hubungan Nilai Harga Dengan Loyalitas

Jumlah uang yang digunakan sebagai alat perdagangan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa disebut dengan nilai harga (Nana Herdiana A, 2015). Dalam persepsi

pelanggan, harga juga dapat didefinisikan sebagai nilai komoditas. Utilitas adalah karakteristik atau variabel yang dapat digunakan untuk memenuhi persyaratan atau tujuan tertentu. Sedangkan penetapan harga adalah suatu nilai tukar untuk keuntungan yang diterima atas suatu barang ataupun jasa untuk seseorang ataupun organisasi selama suatu periode waktu yang bisa dilakukan penyamaan dengan uang ataupun barang lainnya, menurut (Oentoro, 2012) dalam (Sudaryono, 2016). Harga selalu menjadi kekuatan dalam sejarah, baik secara publik maupun pribadi. Selanjutnya, karena penetapan harga merupakan komponen terpenting yang mempengaruhi keputusan pembeli, dan harga memainkan peran penting dalam memutuskan pembelian seorang konsumen, perusahaan harus melihat beberapa referensi harga produk yang dianggap relatif tinggi dalam penjualan sebelum memilih harga. (Andi et al., 2015) Ketika harga dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari barang/jasa yang dikonsumsi, pembeli sering menganggap harga sebagai indikator nilai. Dapat dikatakan bahwa jika penetapan harga suatu produk mencerminkan kualitasnya, dengan kata lain, jika ada kesesuaian antara kualitas produk dan kualitas yang akan diperoleh pembeli.

3. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

3.1 Model Penelitian



Gambar 2.1. Model Penelitian

Seperti yang tertera pada model penelitian diatas, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kepuasan memberi pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan.
- H₂ : Kualitas Layanan memberi pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan.
- H₃ : Nilai harga memberi pengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Teknik penelitian ini melibatkan non-probability sampling, yang didasarkan pada tinjauan terhadap ungkapan masalah dan tujuan penelitian. Ini adalah metode pengambilan atas suatu sampel yang diselenggarakan secara subjektif. Dalam hal ini, probabilitas pengambilan elemen populasi tidak dapat dihitung. Hal ini dikarenakan tidak setiap anggota populasi terdapat suatu kesempatan untuk melakukan pemilihan sebagai sampel. Karena tidak memerlukan kerangka sampel, pengambilan sampel non-probabilitas dapat menghemat waktu dan uang, tetapi hasilnya mungkin termasuk bias dan ketidakpastian. Dalam keadaan tertentu, non-probability sampling adalah satu-satunya pilihan yang tersedia bila menggunakan pendekatan purposive sampling. Dalam

survei pelanggan restoran. Variable yang akan diuji didalam penelitian ini *customer satisfaction*, *service quality*, *perceived value* dan *customer loyalty*. Metode analisis pada suatu data yang dipergunakan pada suatu penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun tahapan dalam melakukan analisis data penelitian antara lain statistik deskriptif, uji *outlier*, uji normalitas, uji multikolineritas, uji autokorelasi, uji heterokedasititas, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi. Alat dalam melakukan pengujian yaitu menggunakan *software* SPSS.

Objek penelitian menurut Riyanto et al., (2020) adalah suatu atribut yang dilengkapi dengan sejumlah data yang mempunyai karakteristik dan variasi yang ditentukan oleh peneliti agar mudah untuk dikumpulkan. Objek penelitian yang akan diteliti adalah beberapa sampel yang dikumpulkan dari banyaknya populasi. Populasi merupakan generalisasi atau keseluruhan dari objek atau subjek yang nantinya akan menjadi target penelitian (Riyanto et al., 2020). Suatu hal yang beranekaragam yang berpatokan pada suatu objek penelitian yang menjadi suatu sasaran serta mampu memiliki peran guna mendasari pada suatu penelitian. Objek dari penelitian ini yaitu seluruh warga kota batam yang telah pernah mengunjungi restoran seafood yang populasinya berjumlah 1.196.396 Jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2020).

IV. HASIL PENELITIAN

Pengumpulan atas suatu data yang dilaksanakan dengan menyebar kuesioner yang dilakukan pengisian langsung oleh subjek pada suatu penelitian, terutama warga Kota Batam yang belum pernah makan ikan di Kota Batam. Kuesioner dikirim melalui media sosial, antara lain *WhatsApp*, *Line*, *Facebook*, dan *Instagram*, dengan mengisi google form dengan berbagai pertanyaan untuk ditanggapi. Kuesioner disebar mulai dari tanggal 23 desember 2021 hingga 18 january 2022 dengan data yang terkumpul sebanyak 422 responden namun setelah melakukan pengecekan data 22 responden tidak di gunakan, maka total atas suatu responden yang telah layak dilakukan pengujian sebanyak 400 responden. Berikut adalah tabel hasil penyebaran kuesioner yang disebar kepada responden sesuai dengan subjek penelitian.

Tabel 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

| Keterangan | Jumlah Responden |
|------------------------------------|------------------|
| Kuesioner yang disebar | 422 |
| Kuesioner yang tidak di gunakan | 22 |
| Kuesioner yang tidak diisi lengkap | 0 |
| Kuesioner yang di gunakan | 400 |
| Kuesioner yang layak uji | 400 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.1 Hasil Demografi Responden

Hasil demografi responden yang terdapat pada suatu penelitian ini yaitu responden yang mengisi kuisisioner ini terdiri atas 228 laki-laki dan 172 perempuan. Adapun untuk usia sebagian besar diisi oleh usia 17-25 tahun. Dengan jenjang pendidikan tertinggi yaitu Sma/Smk sebanyak 324 orang. Namun untuk pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa. Selain itu juga data responden berdasarkan

restoran seafood yang paling sering dikunjungi di kota batam adalah restoran *Love seafood* Batam center diketahui sebanyak 180 responden. Seterusnya berdasarkan teman perjalanan dalam mengunjungi restoran seafood di ketahui bahwa responden pergi bersama keluarga responden. Disamping itu jumlah kunjungan dari responden di ketahui sebanyak 1-3 kali kunjungan dalam sebulan dan di isi sebanyak 325 responden.

4.2 Karakteristik Variabel

Pada suatu penelitian tersebut ada 4 variabel merupakan dependen variabel dan independen variabel dengan pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Ada 5 pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan, ada 5 pertanyaan dalam variabel kualitas layanan, ada 5 pertanyaan dalam variabel nilai harga, dan ada 6 pertanyaan dalam variabel loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah hasil atas suatu pengujian Statistik Deskriptif.

Tabel 3 Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Rata-rata | Standard Deviasi |
|--------------------|-----|---------|---------|-----------|------------------|
| Kepuasan pelanggan | 400 | 2.60 | 5.00 | 4.3505 | .49260 |
| Kualitas layanan | 400 | 2.40 | 5.00 | 4.2820 | .53045 |
| Nilai Harga | 400 | 2.20 | 5.00 | 4.2560 | .56663 |
| Kepuasan pelanggan | 400 | 2.20 | 5.00 | 4.2995 | .56387 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.3 Hasil Uji Data Analisa Kuantitatif

4.3.1 Hasil Uji Outlier

Bersumber pada hasil uji *outlier* setelah diuji dengan memakai program SPSS, Tidak ada outlier antara tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Maka nilai uji outlier adalah 0 (tidak ada).

Tabel 4 Uji Outlier

| Subj ect | Variabel Outlier | Nilai Outlier |
|-------------|---------------------|------------------|
| 0 | 0 | 0 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.3.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna mengetahui apakah variabel yang dipakai dalam penelitian dianggap valid atau tidak. Dari hasil uji validitas yang penulis jalankan di ketahui bahwa dari sekian pertanyaan semuanya diatas nilai faktor yaitu 0.6. sehingga semua pernyataan dinyatakan valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengujian dilaksanakan untuk melihat apakah tanggapan dari pernyataan kuesioner yang didistribusikan dari waktu ke waktu tetap stabil atau tidak konsisten.

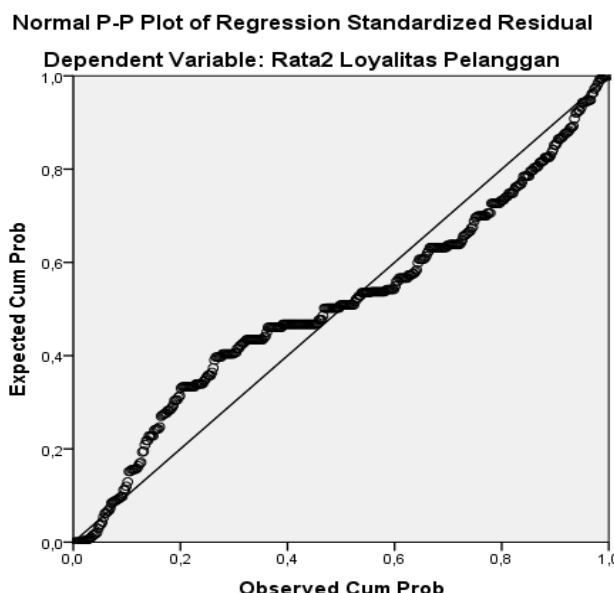
Sebuah studi reliabilitas yang dilaksanakan penulis menemukan bahwa nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa semua pernyataan itu benar.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk melihat terdapat normal atau tidaknya suatu penelitian. Data tersebut dianggap layak untuk diteliti jika pola distribusinya normal, sesuai dengan pengujian yang digunakan dalam software SPSS ini. Jika garis putus-putus berada di sekitar pada suatu garis diagonal, sehingga data mampu terdistribusi dengan baik, sesuai dengan uji normalitas. Hasil uji kenormalan data penelitian ditunjukkan pada diagram di bawah ini.

Gambar 4.1 Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah (2021)

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan variabel bebas Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Nilai Harga, serta variabel terikat, Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan pada Tabel 6 di atas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat titik antara kedua foto yang mendekati garis miring diagonal, menunjukkan bahwa grafik di atas adalah regresi normal..

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan yang terdapat dari uji multikolinearitas data merupakan untuk memastikan hubungan antar variabel bebas. Uji multikolinearitas menetapkan bahwa apabila nilai VIF cenderung lebih besar dari 10, sehingga akan terjadi multikolinearitas antar variabel independen; jika tidak, tidak ada multikolinearitas antara variabel independen. Tabel berikut merangkum hasil uji multikolinearitas.

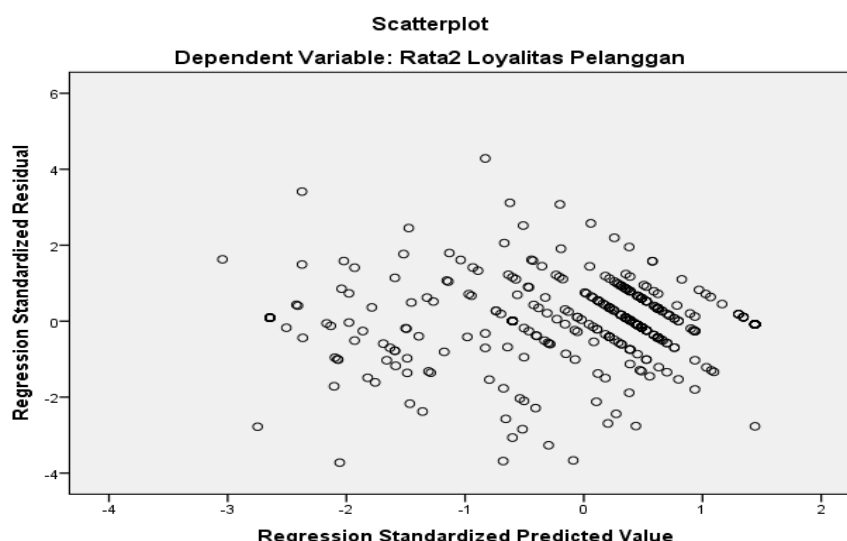
Tabel 8 Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.351 | 2.850 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kualitas Layanan | 0.307 | 3.256 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Nilai Harga | 0.359 | 2.788 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji visual yang dapat diamati melalui gambar scatterplot. *Scatterplot* membandingkan nilai representasi variabel independen dengan nilai sisa yang dipelajari. Jika titik-titik yang terjadi penyebaran pada suatu *scatterplot* tidak membentuk suatu pola, suatu model penelitian dikatakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas (terjadi homoskedastisitas).



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji F

Hipotesis independen memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan, dan uji F dipakai untuk membuktikan bagaimana hal itu terjadi pada penelitian ini. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel independen tidak memberi pengaruh pada variabel dependen, sesuai dengan kriteria pengujian. Hal ini benar jika tingkat signifikansinya adalah 0,05.

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai semuanya memiliki nilai harga yang signifikan sebesar 0,000b atau 0,05 berdasarkan hasil uji F. Pengukuran loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas.

Tabel 10 Uji F

| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------------|----------------|---------|-------------|---------|-------------------|
| KP & KL & NH → LP | 126,860 | 39 9 | 33,329 | 491,145 | .000 ^b |

Sumber: Data primer diolah (2021)

4.5.2 Hasil Uji t

Pengaruh dari setiap variabel bebas pada suatu penelitian ini menggunakan uji-t. Berdasarkan data tersebut, variabel terikat berpengaruh positif dengan tingkat signifikansi 0,05 persen. Nilai p yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak terpengaruh oleh data.

Tabel 11 Uji t

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Keterangan |
|----------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------------|
| | B | Std. Error | | | | |
| KP→LP | .346 | .045 | .303 | 7.749 | .000 | Signifikan |
| KL →LP | .244 | .044 | .229 | 5.492 | .000 | Signifikan |
| NH→LP | .433 | .038 | .435 | 11.261 | .000 | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah (2021)

H1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai Kepuasan Pelanggan terbukti memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam temuan uji-t. <0,05, karena memiliki nilai Sig,. Penelitian ini menegaskan temuan penelitian lain, seperti Ryu dan Han (2011) dan Bhat *et al.* (2018), yang menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memberi pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji t nilai Service Quality terbukti mampu memberi pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*, dikarenakan memiliki nilai Sig. <0,05. Penelitian ini memiliki hasil yang seperti penelitian sebelumnya Uddin (2019); Shamsudin *et al.* (2020); Granados *et al.*, (2021) yang menyatakan hasil uji Customer loyalty dipengaruhi oleh Service Quality secara signifikan.s

H3: Nilai Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil uji t nilai Price Value terbukti mampu memberi pengaruh signifikan terhadap Customer loyalty, dikarenakan memiliki nilai Sig. <0,05. Penelitian ini memiliki hasil yang sama seperti penelitian sebelumnya Karim dan Chowdhury (2021) yang menyatakan hasil uji Customer loyalty dipengaruhi oleh Price Value secara signifikan.

4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)s

Uji R^2 yang disesuaikan dipakai untuk menentukan sejauh mana variabel independen menyumbang variabel dependen. Uji R^2 menggunakan persamaan regresi yang dapat diterima untuk penambahan variabel bebas; semakin besar jumlah variabel bebas dalam penelitian maka semakin besar nilai R^2 .

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji R^2 yang disesuaikan sebesar 0,787 menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan 78,7 persen varians pada variabel terikat, dibandingkan dengan 22,3 persen diimplementasikan pada faktor lain yang belum diteliti pada penelitian ini

Tabel 12 Uji R^2

| Variabel | R | R Square | Adjusted R^2 | Std. Error of the Estimate |
|----------------------|-------------------|----------|----------------|----------------------------|
| KP & KL & NH → LP | .888 ^a | .788 | .787 | .26050 |

Sumber: Data primer diolah (2021)

V. KESIMPULAN

Kesimpulan didapat adalah variabel loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk pelanggan mengunjungi dan membeli produk di restoran seafood anda. Kepuasan pelanggan akan makanan yang diberikan juga sangat penting untuk citra dari restoran seafood anda, di sisi lain kualitas pelayanan juga harus memberikan yang terbaik untuk para pelanggan supaya pelanggan merasa puas akan makanan dan pelayanan sehingga mereka memiliki sikap loyalitas terhadap restoran seafood yang sudah pernah mereka kunjungi. Selain itu nilai harga dari makanan yang tersedia haruslah sepadan dengan apa yang mereka terima dan mereka rasakan dari restoran seafood anda, hal ini juga memberikan pengaruh positif terbentuknya sikap yang loyalitas dari pelanggan.

Adapun keterbatasan yang terdapat pada penelitian tersebut antara lain seperti Penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan yang berasal dari kuisioner penelitian yang telah di sebar, dari 422 responden sebanyak 22 kuisioner tidak dapat di gunakan. Selain itu Penelitian yang di lakukan peneliti dengan memakai judul pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai harga terhadap loyalitas pelanggan hanya di lakukan di satu daerah saja yaitu di kota batam. Seterusnya Berdasarkan keadaan dan kebijakan pemerintah mengenai protokol kesehatan yaitu melakukan *social distancing* atau menjaga jarak antara suatu individu dengan individu lainnya yang dikarena virus covid-19. Oleh karena itu, peneliti hanya menyebarkan kuisioner melalui media sosial berupa *whatsapp*, *instagram*, dan *line*. Dan keterbatasan yang terakhir adalah Data yang didapatkan melalui internet atau *google*, hal ini dikarenakan kondisi pandemi covid-19 dengan kebijakan dari pemerintah protokol kesehatan peneliti tidak dapat pergi ke lapangan untuk mendapat informasi yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, S. (2020). The Effect of Service Quality , Service Marketing Mix and Costumer Value on Consumer Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Consumer Industry of the Low-Cost Carrier Flight in Indonesia. *International Journal of*

Innovative Science and Research Technology, 5(3), 1135–1147.

- Asad, M., & Abid, U. (2018). CSR Practices and Customer's Loyalty in Restaurant Industry: Moderating Role of Gender. *NUML International Journal of Business & Management*, 13(2), 144–155. http://proxy.library.tamu.edu/login?url=https://search.proquest.com/docview/2202753969?accountid=7082%0Ahttp://linkresolver.tamu.edu:9003/tamu?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ%3Aabiglobal&atitle=CSR+
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020, Penduduk Kota Batam 2020 1.196.396 Jiwa*. <https://Batamkota.Bps.Go.Id/>.
- Binsar Kristian P., F. A., & Panjaitan, H. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management, and Customer Satisfaction. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 3(3), 142–151. <https://doi.org/10.11591/ijere.v3i3.6191>
- Cha, S. S., & Seo, B. K. (2020). The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 5–12. <https://doi.org/10.15722/jds.18.4.20204.5>
- Darmawan, D. (2020). PROFESIONALISME, MOTIVASI BERPRESTASI, KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGARUHNYA TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 3(3). <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2019.v3.i3.4167>
- Ding, L., & Jiang, C. (2021). Restaurant proactive philanthropic activities and customer loyalty: a scenario-based study during the COVID-19 pandemic period. *International Hospitality Review*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ihr-08-2020-0045>
- Hidayat, A., Zalzal, G. G., & Ekasasi, S. R. (2016). The role of relationship marketing on customer loyalty toward Indonesian fast food restaurant. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(June), 215–223.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kotler, P. and K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 15, 245. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- M. E. Diab, D., E. Mohammed, H., Hassam Mansour, E., & Saad, O. (2016). Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers' satisfaction and loyalty: Evidences from the restaurant industry in Sudan. *Marketing and Branding Research*, 3(2), 153–165. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60459>