JIKB
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU

(cc) BY-SA
*Copyright* © 2023 pada penulis
**Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)**
Desember-2023, Vol. XIV, No.2a, hal.62-71
ISSN(P): **2087-3921**; ISSN(E): **2598-9715**

# Kepuasan Wisatawan Mancanegara Terhadap Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji di Kota Batam

**[1]Renza Fahlevi, [2]Liana, [3]Fitriana Aidnilla**
**[1,2,3]Universitas Internasional Batam**

**Alamat Surat**
**Email: renza.fahlevi@uib.ac.id, fitriana.aidnilla@uib.edu**

**Article History:**
**Diajukan**: 25 Oktober 2023; **Direvisi**: 15 November 2023; **Accepted**: 25 November 2023

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana pengaruh dimenasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen wisatawan mancanegara (wisman) pada restoran cepat saji di kota Batam. Penelitian ini menggunakan lima dimensi dari kualitas layanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Data penelitian berasal dari penyebaran kuesioner kepada 223 wisman yang pernah berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukan bahwa dua dimensi kualitas layanan yaitu *tangible, reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisman yang berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam. Sedangkan tiga dimensi lain yaitu *responsiveness, assurance dan empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisman yang berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Wisatawan Mancanegara**

***ABSTRACT***

*The purpose of this research was to assess the effect of service quality on satisfaction of tourist when visiting fast food restaurant in Batam city. This research uses five dimensions of service quality variables namely tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. The research data was obtained from distributing questionnaires to 223 tourists who had visited fast food restaurants in the city of Batam. Data processing uses the SPSS version 24 application. The results of this research show that two service quality dimensions namely tangible and reliability have an effect on the satisfaction of tourists visiting fast food restaurants in Batam city. But the other three dimensions namely responsiveness, assurance and empathy have no effect on the satisfaction of tourists visiting fast food restaurants in Batam city

***Keywords: Service Quality, Satisfaction and Tourist***

## 1. PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan salah satu kota dengan potensi pariwisata yang cukup besar di Indonesia, hal ini karena kota Batam berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia. Kota Batam menjadi kota favorit bagi wisatawan asing (wisman) dari Singapura dan Malaysia untuk beriwisata. Hal ini karena jarak yang dekat antara Batam dengan Singapura dan Johor baharu


https://doi.org/10.47927/jikb.v14i2a.595
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah **Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional**

Malaysia. Wisman dari Singapura dan Malaysia merupakan wisman terbanyak yang mengunjungi kota Batam (Disbudpar, 2022).

Jumlah kunjungan wisman ke kota Batam cukup tinggi dari tahun ke tahun. Peningkatan ini karena didukung oleh infrastukur penunjang seperti pengembangan jalan, pembangunan hotel dan peningkatan jumlah restoran. Salah satu infrastruktur yang mendukung sektor pariwisata kota Batam adalah restoran (Anggraini dan Yana, 2022).

Kompetisi bisnis restoran cepat saji di kota Batam cukup tinggi karena terdapat beberapa perusahaan restoran cepat saji *brand* nasional dan restoran cepat saji brand internasional yang sudah berbisnis di kota Batam.

**Tabel 1. Jumlah Restoran Cepat Saji Brand Nasional dan Internasional di Kota Batam**

| No | Nama Perusahaan | Jumlah Restoran |
|---|---|---|
| 1 | Kentucky Fried Chicken (KFC) | 16 |
| 2 | McDonald's | 2 |
| 3 | A&W | 3 |
| 4 | Pizza Hut | 9 |
| 5 | Richeese Factory | 3 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Tingginya tingkat persaingan membuat perusahaan berusaha untuk memberikan kepuasan bagi setiap pelanggan yang datang. Nguyen dkk (2018) mengatakan bahwa salah bentuk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen juga diperlukan dalam bisnis restoran cepat saji (Horax dkk, 2017).

Penelitian tentang restoran cepat saji di kota Batam merupakan topik yang awam diteliti (Afrina dan Ningsih, 2021; Jocelynn dan Saputro, 2022; Nadila dan Hasan, 2022; Jeffryanto dan Dini, 2022). Namun pada penelitian sebelumnya, subjek penelitian berasal dari konsumen dalam negeri yaitu konsumen penduduk Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen luar negeri yaitu wisman yang berkunjung ke kota Batam.

Pemilihan wisman sebagai subjek penelitian bukanlah tanpa alasan, ini dikarenakan wisman yang berkunjung ke kota Batam juga merupakan salah satu konsumen yang rutin mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam. Tentunya manajemen restoran cepat saji membutuhkan data untuk memahami perilaku konsumen wisman ketika mengunjungi restoran cepat saji.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data bagi manajemen restoran cepat saji untuk meningkatkan kualitas layanan di restoran. Selain itu data hasil penelitian juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menjadikan wisman sebagai subjek dalam penelitian tentang restoran cepat saji.

### 1.1.Kajian Pendahuluan

Penelitian tentang *service quality* terhadap kepuasan konsumen merupakan penelitian yang jamak dalam dunia pemasaran (Al-Tit, 2015; Almohaimmeed, 2017; Nasti, 2020). Namun topik tentang kualitas pelayanan tetap menjadi topik yang layak untuk diteliti karena pada dasarnya kepuasan konsumen terhadap suatu layanan merupakan sesuatu yang abstrak dan sulit untuk dinilai oleh perusahaan penyedia layanan (Nguyen dkk, 2018).

Ada beberapa pendekatan yang ditawarkan oleh peneliti sebelumnya tentang pengukuran kualitas pelayanan seperti SERVQUAL (Parasuraman dkk, 1985), SERVPERF (Cronin dan

Taylor, 1992) dan DINESERV (Stevens dkk, 1995). Namun demikian pendekatan SERVQUAL Parasuraman dkk, (1985) menjadi pendekatan yang paling populer digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan.

Menurut Parasuraman dkk, (1988) kualitas layanan dapat didefenisikan sebagai persepsi dan harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia layanan. Selain itu Parasuraman dkk. (1985) menyatakan bahwa kepuasan akan tercapai jika kinerja layanan yang diberikan perusahaan lebih tinggi daripada harapan atau persepsi layanan yang diharapkan oleh konsumen

Penelitian Nguyen dkk, (2018) menjabarkan *SERVQUAL* kedalam lima dimensi yaitu *Tangibles* yang diartikan sebagai aspek yang terlihat seperti fasilitas fisik, peralatan dan personel. *Reliability* yang diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* yang diartikan sebagai kesediaan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan segera. *Assurance* diartikan sebagai kompetensi dan kesopanan personel dalam memberikan layanan serta mampu membangun kepercayaan. *Empathy* yang diartikan sebagai bantuan secara personal yang diberikan perusahaan penyedia layanan kepada kosumennya.

### 1.2. Hubungan Antara Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasti (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen pada restoran cepat saji KFC di Pekanbaru. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ketika restoran cepat saji mampu meningkatkan kelima dimensi pada kualitas layanan seperti t*angibles, responsiveness, assurance, reliability* dan *empathy* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang datang ke restoran KFC di Pekanbaru. Selanjutnya dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *variabel tangibles* memegang peranan penting terhadap kepuasan konsumen.

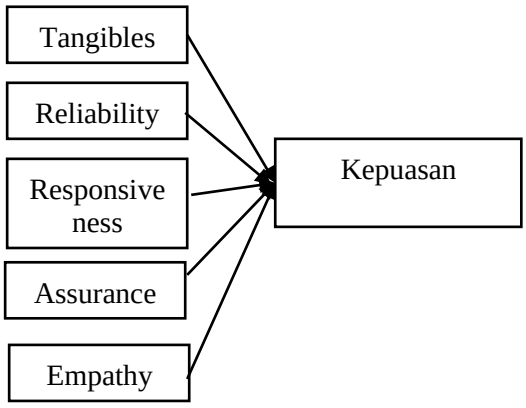
Murad dan Ali (2015) menyatakan bahwa lima dimensi dalam *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada restoran di Pakistan. Dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* secara signifikan berpangaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini juga menekankan bahwa lokasi pengaturan parkir, pencahayaan ruangan, pengaturan tempat duduk dan lamanya pengantaran makan menjadi variabel yang paling disorot oleh konsumen restoran.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Almohaimmeed, (2017) pada restoran di Arab Saudi menghasilkan kesimpulan bahwa dua dimensi dari service quality yaitu assurance dan responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke restoran. Responsiveness restoran ditunjukan pada pelayanan cepat saat melayani konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Razak dkk, (2020) pada restoran lokal di Malaysia menunjukan hasil bahwa dua dimensi dari *service quality* yaitu *responsiveness* dan *tangibility* tidak mempenyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun dimensi lainnya seperti *assurance, emphaty* dan *reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang datang ke restoran lokal di Malaysia.

Hasil penelitian lainnya menjelaskan bahwa dimensi tangibles, responsiveness dan assurance merupakan dimensi yang paling penting mempengaruhi kepuasan, selanjutnya diikuti oleh dimensi lain seperti emphaty dan reliability. Kelima dimensi tersebut merupakan dimensi service quality yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada restoran cepat saji di Inggris. Hasil korelasi dan regresi menunjukan bahwa dimensi tangibles merupakan dimensi kunci atas kepuasan konsumen (Nguyen dkk, 2018)

Melalui hasil penelitian terdahulu maka dapat diambil model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:




**Gambar 1. Model Penelitian**

Hipotesis peneleitian:

H1: Dimensi *Tangibles* mempuyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam.

H2: Dimensi *Reliability* mempuyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam.

H3: Dimensi *Responsiveness* mempuyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam.

H4: Dimensi *Assurance* mempuyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam

H5: Dimensi *Empathy* mempuyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam

## 2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah wisman yang berkunjung ke kota Batam dan pernah menikmati dan mengunjungi restoran cepat saji yang ada di Kota Batam. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah wisman yang berasal dari Singapura dan Malaysia dan pernah berkunjung ke restoran cepat saji seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut,A&W atau Richesee Factory. Pemilihan wisman Singapura dan Malaysia sebagai responden dikarenakan kedua wisman tersebut merupakan wisman yang paling sering berkunjung ke kota Batam (Disbudpar, 2022).

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada wisman yang berkunjung ke kota Batam. Kuesioner dibagikan ditempat yang paling sering wisman dijumpai yaitu pada pusat perbelanjaan dan pelabuhan ferry internasional. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 250 kuesioner, namun hanya 223 kuesioner yang dinilai layak untuk dilakukan pengolahan data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 24 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun tahapan analisis data meliputi uji-uji sebagai berikut:

a. Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif dalam studi ini digunakan untuk melihat gambaran data demografi responden secara keseluruhan. Data demografi responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, jumlah kunjungan ke restoran cepat saji dan *brand* restoran cepat saji yang dikunjungi.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah indikator pertanyaan dalam kuesioner telah sesuai digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur. Uji Validitas menggunakan analisis faktor. Indikator yang valid ketika nilai muata faktor besar dari 0,6.

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi kuesioner dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dimana suatu indikator dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Hair, et al., 2018).

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan analisis hubungan kausalitas yang bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda meliputi Uji F, Uji t, dan koefisien determinasi. Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap dependen secara simultan. Sedangkan uji t bertujuan untuk melihat pengaruh independen terhadap dependen secara parsial.

Pada Uji F dan Uji t, jika didapatkan nilai p-value (signifikansi) lebih besar dari 0,05, maka artinya terdapat pengaruh signifikan. Selanjutnya, koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai adjusted R square berfungsi untuk melihat persentase kecocokan model. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin cocok model dengan data penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Analisa Deskriptif Responden

Hasil pengolahan data penelitian maka dapat disimpulkan deskriptif dari responden yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Deskriptif Responden**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 90 | 40,4% |
| | Perempuan | 133 | 59,6% |
| Usia | 18 – 24 th | 63 | 28,3% |
| | 25 – 34 th | 71 | 31,8% |
| | 35 – 49 th | 64 | 28,7% |
| | 50 – 64 th | 21 | 9,4% |
| | 66 - >66 th | 4 | 1,8% |
| Banyaknya mengunjungi restoran cepat saji di Batam | 1 – 3 Kali/Bulan | 83 | 37,2% |
| | 4 – 6 Kali/Bulan | 100 | 44,8% |
| | 7 – 9 Kali/Bulan | 35 | 15,7% |
| | >9 Kali/Bulan | 5 | 2,2% |
| Restoran Cepat Saji Yang Paling | KFC | 96 | 43,0% |
| | Mc Donalds | 78 | 35,0% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Sering Dikunjungi | A&W | 22 | 9,9% |
| | Pizza Hut | 7 | 3,1% |
| | Richeese Factory | 5 | 2,2% |
| | Lainnya | 15 | 6,7% |

### 3.2.Uji Validitas dan Reliabilitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Pertanyaan | Muatan Faktor | Keterangan | Alpha (α) | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| *TAN 1* | 0,637 | Valid | 0,785 | Reliabel |
| *TAN 2* | 0,712 | Valid | | |
| *TAN 3* | 0,647 | Valid | | |
| *TAN 4* | 0,739 | Valid | | |
| *TAN 5* | 0,666 | Valid | | |
| *TAN 6* | 0,635 | Valid | | |
| *REA 1* | 0,738 | Valid | | |
| *REA 2* | 0,731 | Valid | 0,762 | Reliabel |
| *REA 3* | 0,737 | Valid | | |
| *REA 4* | 0,684 | Valid | | |
| *REA 5* | 0,716 | Valid | | |
| *RES 1* | 0,686 | Valid | 0,718 | Reliabel |
| *RES 2* | 0,757 | Valid | | |
| *RES 3* | 0,782 | Valid | | |
| *ASS 1* | 0,695 | Valid | 0,712 | Reliabel |
| *ASS 2* | 0,82 | Valid | | |
| *ASS 3* | 0,648 | Valid | | |
| *ASS 4* | 0,756 | Valid | | |
| *EMP 1* | 0,821 | Valid | 0,714 | Reliabel |
| *EMP 2* | 0,730 | Valid | | |
| *EMP 3* | 0,763 | Valid | | |
| *EMP 4* | 0,621 | Valid | | |
| *CS 1* | 0,582 | Valid | 0,704 | Reliabel |
| *CS 2* | 0,611 | Valid | | |
| *CS 3* | 0,718 | Valid | | |
| *CS 4* | 0,638 | Valid | | |
| *CS 5* | 0,617 | Valid | | |

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, terlihat bahwa nilai muatan faktor pada keseluruhan indikator bernilai lebih dari 0,6. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah valid. Selanjutnya, pada Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS diperoleh kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah valid dan reliabel. Kesimpulan ini ditetapkan karena nilai Cronbach`s Alpha ≥ 0,6 dan nilai *loading factor* lebih dari 0,6 (Hair et al, 2018).

### 3.3.Uji Regresi Linier Berganda

#### 3.3.1. Hasil Uji F

**Tabel 4. Hasil Uji F**

| Model | F | Sig. |
|---|---|---|
| **Regression Residual** | 11,739 | .000 |

Berdasarkan pengolahan data Uji F pada tabel 3 menunjukan bahwa nilai sig. sebesar 0.000, ini artinya bahwa variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisman pada restoran cepat saji di kota Batam.

#### 3.3.2. Hasil Uji t

**Tabel 5. Hasil Uji t**

| Model | | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Beta | | |
| Uji t | (Constant) | .319 | | .484 | .621 |
| | Tangible | .251 | .252 | 3.503 | .000 |
| | Reliability | .482 | .338 | 4.076 | .004 |
| | Responsiveness | .067 | .066 | .957 | .013 |
| | Assurance | .336 | .146 | .214 | .038 |
| | Empathy | .198 | .129 | .612 | .033 |

Berdasarkan hasil Uji t, terlihat bahwa kelima variabel independen menunjukkan koefisien regresi pada kolom B bernilai positif. Ini menunjukan bahawa keseluruhan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

H1 : *Tangibles* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan.

Dimensi *tangibles* mempunyai nilai sig. lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,000 ini artinya dimensi *tangibles* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen wisman ketika berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam.

H2: *Reliability* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan.

Dimensi reliability mempunyai nilai sig lebih kecil dari 0,005 yaitu sebesar 0,004 ini artinya dimensi reliability mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen wisman ketika berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam.

H3: *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

Dimensi *responsiveness* mempunyai nilai sig. lebih besar dari 0,005 yaitu sebesar 0,013, ini artinya dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam.

H4: *Assurance* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

Dimensi *assurance* mempunyai nilai sig. lebih besar dari 0,005 yaitu sebesar 0,038, ini artinya dimensi *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam.

H5: *Empathy* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

Dimensi *empathy* mempunyai nilai sig. lebih besar dari 0,005 yaitu sebesar 0,033, ini artinya dimensi *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman ketika berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam.

### 3.4. Uji Koefisien Determinasi ($R2$)

Hasil uji koefisisen determinasi ditunjukan pada tabel 4.4 dimana menunjukkan angka adjusted *R square* sebesar 0,195 atau 19,50%, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas yang terdiri dari lima variabel yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* sebesar 19,50% dengan 80,50% kepuasan konsumen dijelaskan variabel lainnya yang mana tidak terdapat didalam model penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R2$)**

| $R^2$ | Adjusted R Square |
|---|---|
| 0,213 | 0,195 |

## 4. SIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Simpulan

Melalui pengolahan dan analisa data penelitian maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Tangibles* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen wisman terhadap restoran cepat saji di kota Batam. Hasil penelitian ini sama dengan hasil peneliti lainnya (Narti, 2020; Nguyen dkk, 2018, Al-Tit, 2015). Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Razak dkk, (2020) yang menyatakan bahwa dimensi *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa responden yaitu wisman sangat memperhatikan fisik layanan seperti tampilan luar bangunan restoran dan tampilan didalam ruangan restoran.
2. *Reliability* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen wisman terhadap restoran cepat saji di kota Batam. Hasil penelitian ini sama dengan hasil peneliti lainnya (Narti, 2020; Murad dan Ali, Nguyen dkk, 2018, Mensah & Mensah, 2018; Al-Tit, 2015). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kemampuan pelayan dalam melayani konsumen merupakan kunci dari kepuasan konsumen wisman ketika berkunjung ke restoran cepat saji di kota Batam.
3. *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen wisman terhadap restoran cepat saji di kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Razak dkk, (2020) yang menyatakan dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya yang

menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Narti, 2020; Almohaimmeed, 2017; Nguyen dkk, 2018, Mensah & Mensah, 2018).

4. *Assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen wisman terhadap restoran cepat saji di kota Batam. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti lainnya (Narti, 2020; Murad dan Ali, Nguyen dkk, 2018, Mensah & Mensah, 2018; Razak dkk, 2020).
5. *Empathy* tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen wisman terhadap restoran cepat saji di kota Batam. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil peneliti lainnya (Narti, 2020; Murad dan Ali, Nguyen dkk, 2018, Mensah & Mensah, 2018; Razak dkk, 2020).

### 4.2 Saran dan rekomendasi

Adapun saran dan rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dua dimensi dari *service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen wisman terhadap restoran cepat saji di kota Batam. Dimensi tersebut adalah *Tangible* dan *Reliability*. Oleh sebab itu disarankan kepada setiap restoran cepat saji di kota Batam untuk memperhatikan kedua dimensi ini ketika memberikan pelayanan kepada wisman yang berkunjung ke restoran cepat saji.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel penelitian lainnya seperti *food quality* dan *halal quality*. Variabel *halal quality* menjadi variabel yang layak untuk dimasukan karena sebagai besar wisman yang datang ke kota Batam adalah wisman dari Malaysia yang mayoritas beragaman Islam.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

Afrina, D. S., & Ningsih, J.F. 2021. Analisis Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 5, No 1.

Al-Tit, A. A. (2015). *The Effect Of Service And Food Quality On Customer Satisfaction And Hence Customer Retention.* Asian Social Science, 11(23), 129–139. https://doi.org/10.5539/ass.v11n23p129

Almohaimmeed, B. M. A. (2017). *International Review of Management and Marketing Restaurant Quality and Customer Satisfaction. International Review of Management and Marketing, 7(3), 42–49. Retrieved from http:www.econjournals.com*

Anggaraini, R., & Yana. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1.

Cronin, J. and Taylor, S. (1992), *"Measuring Service Quality: A Re-Examination And Extension", Journal Of Marketing,* Vol. 56 No. 3, Pp. 55-68.

Disbudpar. 2022. Kunjungan Wisman Ke Batam Naik Signifikan. Diakses pada halaman web https://disbudpar.batam.go.id/2022/08/03/kunjungan-wisman-ke-batam-naik-signifikan/ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (Seventh). Pearson Prentice Hall.

Horax, M., Sanjaya, L., Pratiwi, J., & Yosephine A. 2017. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Restoran X) Dengan *Metode Service Quality (SERVQUAL). Jurnal Metris vol 18.*

Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). *A Study On The Relationship Among Brand Image,*

*Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty – Taking 'The Bao Wei Zhen Catering Team' As An Empirical Study. Kne Social Sciences,* 3(10). https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512

Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen (Pertama). Yogyakarta: BPFE.

Hair J.F., (2018). Multivariate Data Analysis (MVDA). In Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach. https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8.

Jeffryanto, J., & Dini, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 6(3), 1225-1252. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2479

Jocelynn, J., & Saputro, S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Batam. *Journal of Management and Business Volume 4 Issues 3.*

Karki, D., & Panthi, A. (2018). *How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland.*

Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(1), 27–36. https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542.*

Murad, A. & Ali, M. 2015. *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction In Restaurant Industry. Singaporean Journal Of Business Economics, And Management Studies vol.4, NO.6*

Nadila, K., & Hasan, G. (2022). Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Restoran Fast Food di Kota Batam. Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 10.

Nasti, T. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji KFC Metropolitan City Pekanbaru. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volme 15 nomor 1.

Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). *Understanding Customer Satisfaction In The UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence Of The Tangible Attributes Of Perceived Service Quality. British Food Journal*, 120(6), 1207–1222. Https://Doi.Org/10.1108/BFJ-082017-0449

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985), *"A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research", Journal Of Marketing,* Vol. 49 No. 4, Pp. 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: *A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality",* Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40

Razak, N,A., Aminuddin, Z, M., & Ghazali., A, R. 2020. *Service Quality and Customer Satisfaction In Restaurant Industry Using Partial Least Square. European Proceeding of Social and Behavioural Science*. DOI: 10.15405/epsbs.2020.10.20

Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995), *"Dineserv: A Tool For Measuring Service Quality In Restaurants", Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly,* Vol. 36 No. 2, pp. 56-60.