

Pengaruh Promosi, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Golek Dewi Sartika

Kevin Andreas Siboro¹, Endang M. Sasmita², Bida Sari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI
Jalan Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340
Email : Kevinandreas482@gmail.com¹, endang.msasmita59@gmail.com²,
saribida73@gmail.com³

Abstrak

Kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam perkembangan dunia kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan Bakmi Golek Dewi Sartika. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiasi kausal dengan analisis kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan didistribusikan kepada seluruh konsumen. Pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 25.0. Populasi sebanyak 1900 konsumen dan sampel sebanyak 95 responden. Koefisien determinasi berganda (*adjusted R Square*) sebesar 0,660 atau 66% dan sisanya sebesar 34% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis secara parsial, menunjukkan promosi, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan Bakmi Golek Dewi Sartika. Berdasarkan uji ANOVA dengan $\alpha=5\%$ menunjukkan pula bahwa promosi, lokasi dan fasilitas berpengaruh secara bersama sama terhadap kepuasan konsumen dimana nilai F_{hitung} (58,913) lebih besar dari F_{tabel} (2,70).

Kata kunci : Promosi, Lokasi, Fasilitas Dan Kepuasan Konsumen

Abstract

Consumer satisfaction is something that needs to be considered in the development of the culinary world. This study aims to determine the effect of promotion, location and facilities on the satisfaction of Bakmi Golek Dewi Sartika. The research method used is causal association with quantitative analysis. Collecting data using a questionnaire and distributed to all consumers. Data processing is carried out with the SPSS (Statistical Package for The Social Science) version 25.0 program. The population is 1900 consumers and the sample is 95 respondents. The coefficient of multiple determination (adjusted R Square) is 66% and the remaining 34% is the contribution of other factors not examined. The results of partial hypothesis testing show that promotion, location and facilities affect the satisfaction of Bakmi Golek Dewi Sartika. Based on the ANOVA test with $\alpha = 5\%$, it also shows that promotion, location and facilities have a joint effect on customer satisfaction where the value of F_{count} (58.913) is greater than F_{table} (2.70).

Keywords : Promotion, Location, Facility, and Consumers Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok

manusia. Bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya.

Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai

langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, antara lain menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan bisnis kulinernya yang beragam, baik itu menjual makanan ringan dan makanan berat. Berbagai jenis makanan berat yang ada di Indonesia seperti soto, sate, gado-gado dan bakmi. Saat ini makanan seperti bakmi sangat dominan keberadaannya, banyak perusahaan makanan yang menjadikan bakmi sebagai menu andalannya seperti Bakmi Gang Kelinci, Bakmi GM, Bakmi Margonda dan Bakmi Golek.

Restoran Bakmi Golek suatu restoran yang memiliki konsep family restaurant. Seperti restoran yang memiliki konsep family lainnya Bakmi Golek Dewi Sartika juga memiliki konsep promosi dengan media sosial dan selalu meningkatkan kualitas pelayanan guna untuk melakukan *personal selling*. Selain itu Bakmi Golek Dewi Sartika memiliki lokasi yang mudah diakses dan strategis serta fasilitas yang cukup nyaman sehingga konsumen yang berkunjung akan merasa sangat puas.

Menurut (Tjiptono, 2012), dalam (Apriyani, 2017) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Upaya untuk mempertahankan pelanggan, para pengelola harus terlibat langsung dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini harus mendapat perhatian dengan tidak melupakan upaya mendapatkan pelanggan yang baru.

Terciptanya kepuasan terhadap promosi, lokasi yang strategis dan fasilitas yang baik yang ada dalam restoran akan membawa beberapa manfaat diantaranya adalah terciptanya komunikasi mulut ke mulut yang positif terhadap restoran maupun terciptanya kesetiaan konsumen terhadap pembelian produk terhadap restoran tersebut.

Menurut Anton Tejakusuma (2010) dalam (Agusti et al., 2020), promosi adalah sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Di lain sisi untuk meningkatkan penjualan, promosi bisa menjadi acuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut (Fandy, 2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Lokasi merupakan bagian dari *marketing mix*, lokasi yang strategis dapat menjadi nilai tambah untuk kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah di akses, strategis dan mudah terlihat oleh konsumen adalah hal yang sangat penting dalam membuat suatu usaha.

Lokasi Restoran Bakmi Golek cukup startegis tetapi untuk visibilitas bakmi golek masih sulit terlihat oleh pandangan mata. Biasanya pelaku usaha menggunakan strategi dengan memasang papan nama agar para konsumen mudah untuk melihat lokasi dari usaha tersebut. Restoran Bakmi Golek sudah menggunakan papan nama namun papan nama yang terpasang terhalang oleh pepohonan sehingga konsumen kesulitan untuk melihat posisi restoran.

Menurut Sulistiyono dalam (Yunus & Budianto, 2014), fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Adanya fasilitas yang cukup akan sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada.

Sebagian fasilitas di restoran Bakmi Golek cabang Dewi Sartika sudah cukup memadai, tetapi ada beberapa fasilitas yang masih kurang memuaskan dan perlu perlu ditingkatkan seperti lahan parkir Bakmi Golek kurang memadai, penataan ruangan kurang tepat sehingga dapat mengganggu kenyamanan konsumen dan fasilitas dapur masih perlu ditambah sehingga konsumen menunggu pesanan mereka tidak terlalu lama.

Jika konsumen telah merasa terpuaskan, maka akan terciptalah suatu hubungan kerja sama yang baik antara konsumen dan pihak restoran. Tetapi apabila konsumen tidak merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan dan produk yang ditawarkan maka yang terjadi adalah konsumen akan meninggalkan dan berpindah pada restoran lain.

Baik pemilik maupun manajemen Bakmi Golek Dewi Sartika harus mampu menciptakan keunggulan bersaing atas promosi, lokasi dan fasilitas dalam upaya memuaskan konsumen dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Cara-cara pemasaran yang dilakukan hendaknya dapat menarik konsumen lebih banyak dengan melakukan manajemen dan strategi pemasaran yang baik untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas, maka pengaruh promosi, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen menarik untuk diteliti pada restoran Bakmi Golek Dewi Sartika.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran (*Marketing*)

Menurut (Kotler & Keller, 2012) definisi pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh (Kotler & Keller, 2016:27) menjelaskan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*” yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Manajemen pemasaran menurut (Fandy, 2015), merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan-peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012:62), *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Maksud dari pengertian tersebut adalah bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar. Sedangkan menurut (Asmara, 2009), “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi). Ada tiga P tambahan pada sektor jasa yaitu orang, proses dan bukti fisik. Jadi bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence).

Promosi

Promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut : *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi; mengacu pada kegiatan berkomunikasi dua Merit produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk

pembeli. Menurut (Rambat, 2013:92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut (Daryanto, 2013), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), terdapat 5 (lima) jenis promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung. Adapun tujuan utama promosi menurut (Alma, 2005) dalam (Wijaya, 2012:157) meliputi tiga tujuan, anatara lain sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (information), yaitu menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara pengguna produk baru, menyampaikan perubahan harga dan pasar, menjelaskan cara kerja produk, yang keliru, mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli dan membangun citra organisasi.
- b. Membujuk (persuading), yaitu membentuk pilihan merek, pengalihan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c. Mengingat (reminding), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Mengingat pembeli mengenai tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.

Lokasi

Menurut (Tjiptono, 2014:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011), lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

Menurut Kotler dalam Jurnal (Lempoy.et.al, 2015), ada beberapa indikator lokasi, yaitu akses, visibilitas, parkir yang luas dan aman, ekspansi, lingkungan.

Fasilitas

Fasilitas menurut (Suryosubroto, 2010:22), adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Menurut (Sulastiyono, 2011:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Sedangkan menurut (Zakiah Daradjat, 2012:230), fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Menurut (Nirwana, 2014:47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang. Menurut (Tjiptono & Tjiptono, 2012) indikator fasilitas ada 4 yaitu Pertimbangan / Perencanaan Spasial, Perencanaan Ruangan, perlengkapan dan perabot, unsur pendukung lainnya.

Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Menurut (Tjiptono, 2014:354), kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan

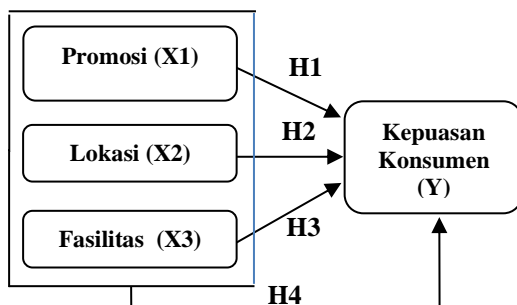
konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan, antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2015:65).

(Kotler & Keller, 2012), mendefinisikan kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Dimensi kepuasan Konsumen, hal yang dapat dipengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2012), yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut (Wijayanti, 2017:189) adalah kebutuhan konsumen, harapan-harapan yang terselubung, pelanggan khusus, sentuhan emosional, dan zona toleransi yang didasarkan pada informasi dari beberapa sumber diantaranya : a) Dari mulut ke mulut (word of mouth), b) Kebutuhan Pribadi (Personal needs), c) Pengalaman masa lalu (Past experience), d) Komunikasi eksternal (external communication).

Kerangka Pemikiran Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil olahan penulis (2020)

Hipotesis Penelitian

- H_{a1} : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Bakmi Golek.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Bakmi Golek
- H_{a3} : Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen Bakmi Golek
- H_{a4} : Terdapat pengaruh promosi, lokasi, dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Bakmi Golek

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode asosiatif kausal, untuk mengetahui hubungan sebab akibat dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016), dengan pendekatan kuantitatif yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Penelitian dilakukan dari bulan Juni sampai Agustus 2021 pada Restoran Bakmi Golek Dewi Sartika. Restoran tersebut dipilih karena data dan hasil survey kunjungan lapangan ke konsumen sesuai dengan tujuan penelitian dapat diperoleh.

Populasi dari penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas), karena jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat. Pengambilan sampel 95 responden dengan pertimbangan teori Gay dan Diehl (1992) dalam (Sari & Mahanani, 2017), bahwa ukuran sampel untuk kepentingan korelasional dibutuhkan minimal sebanyak 30 subyek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*, dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Ghozali, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner (dalam skala Likert) kepada responden (Konsumen Restoran Bakmi Golek Dewi Sartika) yang dilakukan satu kali tanpa ada uji coba pendahuluan. Data kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili empat variabel yang diteliti yaitu variabel promosi (X1), lokasi, (X2), fasilitas (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan.

Analisis data kuantitatif mencakup uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis korelasi dan determinasi dan regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan $\alpha = 5\%$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Bakmi Golek adalah restoran bakmi yang berdiri pada tahun 1984, berawal dari sebuah ruko kecil yang berada di Jalan Otista Raya No. 458, Bidaracina, Jakarta. Nama Bakmi Golek sendiri diambil dari kamus bahasa Indonesia yang artinya bolak balik dengan harapan pelanggan yang makan bisa kembali lagi. Bakmi Golek sekarang menjadi sebuah restoran besar yang menyajikan banyak menu dan memiliki banyak cabang salah satunya Bakmi Golek Dewi Sartika.

Bakmi Golek Dewi Sartika merupakan cabang ke-2 pada tahun 1987 yang memiliki visi misi untuk melayani konsumen agar merasa ketika datang ke Bakmi Golek Dewi Sartika seperti berada dirumah, dan juga menampilkan suasana outdoor yang nyaman dan indah. Begitupun menu yang ditawarkan Bakmi Golek Dewi Sartika sangat beragam, mulai dari bakmi, nasi goreng, ayam, ikan, bakso, pangsit hingga menu bubur ayam. Begitupun dengan minumannya yang beragam juga.

Karakteristik Responden

Dari 95 responden yang diteliti, laki-laki sebanyak 31 orang (32,6%) dan perempuan sebanyak 64 orang (67,4%) serta mayoritas responden berada pada usia 18-30 tahun yaitu sebanyak 59 orang (62,1%). Responden yang berkunjung ke restoran Bakmi Golek Dewi Sartika umumnya pelajar /mahasiswa (33,7%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang berkunjung ke restoran Bakmi Golek Dewi Sartika yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 30 orang (31,6%), sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang (11,6%) dan lainnya sebanyak 22 orang (23,2%).

Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Data yang dikumpulkan dari kuesioner berupa sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang mewakili variabel yang diteliti yaitu promosi (X1), lokasi (X2), fasilitas (X3) dan kepuasan konsumen (Y) menggunakan skala Likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4 dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan dengan skor tertinggi adalah 5 yaitu jawaban yang sangat setuju sedangkan skor terendah adalah 1 yaitu jawaban yang Sangat tidak setuju. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan kuesioner.

Uji validitas instrumen dari keempat variabel yaitu promosi, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen (Tabel 1) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang 0,651 – 0.823) lebih besar dari r tabel (0.202) dengan $df = 95 - 2 = 93$ dan $\alpha = 5\%$.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Rentang r hitung	r table	Keterangan
Promosi	0,718-0,808	10	Valid
Lokasi	0,651-0,823	10	Valid
Fasilitas	0,655-0,770	10	Valid
Kepuasan Konsumen	0,653-0,792	10	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Uji reliabilitas pada Tabel 2 berikut, menunjukkan keempat data instrumen variabel penelitian adalah reliabel karena nilai koefisien korelasi *r Alpha Cronbach* lebih besar dari nilai standard reliabilitas 0,60. Untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi	0,941	10	Reliabel
Lokasi	0,939	10	Reliabel
Fasilitas	0,926	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,926	10	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Untuk mengetahui apakah sebaran data kelompok berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Promosi	Lokasi	Fasilitas	Kepuasan Konsumen
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34,81	34,64	34,56	34,63
	Std. Deviation	7,384	7,854	7,446	7,213
Most Extreme Differences	Absolute	,062	,076	,041	,053
	Positive	,055	,060	,035	,053
	Negative	-,062	-,076	-,041	-,047
Test Statistic		,062	,076	,041	,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

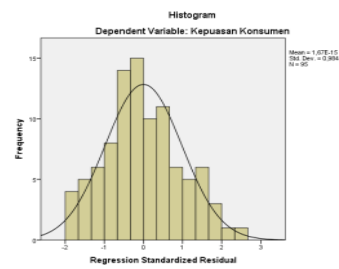
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Nilai probabilitas signifikan (Asymp.Sig (2-tailed)) keempat variabel pada Tabel 3 diperoleh lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200, berarti variabel promosi, lokasi dan fasilitas dan kepuasan konsumen seluruhnya terdistribusi normal.

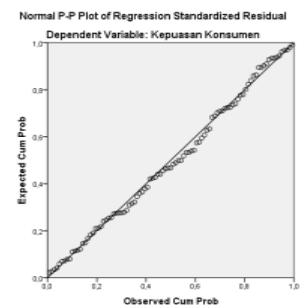
Uji normalitas data dapat menggunakan grafik histogram dengan membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Grafik histogram di atas menunjukkan pola distribusi yang tidak menceng ke kiri

maupun ke kanan berarti nilai residualnya menunjukkan pola distribusi normal.



Gambar 2. Histogram Uji Normalitas
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Uji normalitas data dapat pula menggunakan grafik probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Pada Gambar 3, grafik P-P Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Grafik Plot (P-Plot)
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada suatu model regresi, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

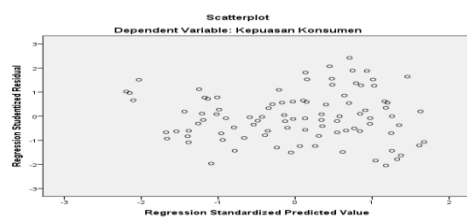
Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Promosi	,746	1,341	
	Lokasi	,728	1,374	
	Fasilitas	,771	1,297	

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga) lebih besar dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor*(VIF) < 10 (Tabel 4), maka diduga bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Uji Heterokedastisitas dapat menggunakan grafik Scatter Plot untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual (faktor pengganggu) untuk semua nilai variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Pada Gambar 4, terlihat titik-titik pada grafik *Scatter Plot* menyebar dengan pola tidak jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, disimpulkan model regresi tidak terjadinya heterokedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel 5. Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	Model Summary ^b		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,812 ^a	,660	,649	4,274

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Promosi, Lokasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara promosi, lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah 0.812 yang berarti promosi, lokasi dan fasilitas mempunyai hubungan korelasi yang kuat positif. Dengan

demikian, jika variabel promosi, lokasi, dan fasilitas meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Pada Tabel 5 diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,649. Artinya, 64,9% variasi nilai variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel independen (promosi, lokasi, dan fasilitas). Sisanya sebesar 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien beta (*Unstandardized Coefficients B*) pada Tabel 6 maka dapat disusun model persamaan regresi linear berganda : $\hat{Y} = 0.779 + 0.358X_1 + 0.384X_2 + 0.235X_3$

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,779	2,624		,297	,767
	Promosi	,358	,069	,366	5,177	,000
	Lokasi	,384	,066	,418	5,830	,000
	Fasilitas	,235	,067	,242	3,478	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Konstanta sebesar 0.779 menyatakan bahwa jika promosi, lokasi, dan fasilitas dianggap konstan atau nol, maka kepuasan konsumen sebesar 0.779.

Koefisien regresi variable promosi (X_1) diperoleh nilai B_1 sebesar 0,358 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel promosi sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,358 dengan arah yang sama. Bila promosi semakin baik (efektif) dan sesuai dengan kualitas makanan yang ditawarkan maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) diperoleh nilai B_2 sebesar 0,384

bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel lokasi sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,384 dengan arah yang sama. Bila lokasi semakin baik maka kepuasan konsumen meningkat.

Koefisien regresi variabel fasilitas (X_3) diperoleh nilai B_3 sebesar 0,235 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap perubahan satu nilai pada variabel fasilitas sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,235 dengan arah yang sama. Fasilitas yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t-table dengan t-hitung atau probabilitas signifikansi dengan $\alpha = 5\%$. Nilai t-tabel dicari dengan $df=(n - k)=(95 - 3) = 92$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.986. Berdasarkan output SPSS 25.0 pada Tabel 6 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), menunjukkan bahwa uji secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) H_{a1} diterima dengan nilai hasil thitung (5.177) > t-tabel (1.986) dan signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) H_{a2} diterima dengan nilai hasil thitung (5,830) > t-tabel (1.986) dan signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) H_{a3} diterima dengan nilai hasil thitung (5,830) > t-tabel (1.986) dan signifikansinya sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$, artinya fasilitas berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji ANOVA pada Tabel 7 menunjukkan nilai F-hitung (58.913) lebih besar dari nilai F-tabel (2,70) dan nilai Sig. $0,000 < \alpha = 0,05$, disimpulkan hipotesi H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 7. Uji F (ANOVA Test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,228,042	3	1,076,014	58,913	.000 ^b
Residual	1,662,064	92	18,264		
Total	4,890,105	95			

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Lokasi, Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 25,0

Dari kesimpulan di atas maka model regresi yang diperoleh terbukti layak digunakan untuk peramalan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat disimpulkan bahwa dari tiga variable yang dihipotesiskan yaitu promosi, lokasi dan fasilitas baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang menarik, lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap, akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan dari Restoran Bakmi Golek Dewi Sartika

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.397>

- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (5th ed.). CV. Alfabeta.
- Apriyani, D. A. (2017). Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Asmara, F. (2009). Paradigma Relationship Marketing: Sebuah Tinjauan Konsep dan Praktek dalam Bidang Pemasaran. *Jurnal Manajerial*, 5.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Cetakan ii). PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fandy, T. (2015). *Strategi pemasaran* (Salemba 4). Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 3(1).
- Kotler, P., & Armstrong, D. G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (Harlow (Ed.)). Pearson Education Limited.
- Lempoy, E. a. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7867>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Nirwana, N. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02). <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i02.238>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sulastiyono, A. (2001). Manajemen penyelenggaraan hotel: seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Suryosubroto. (2010). *Manajemen Pendidikan di Sekolah*. PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Tjiptono, F. (2012). Service management: mewujudkan layanan prima / Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono, 2012*(2012).
- Umar, H. (2015). *Metode Penelitian*. Salemba Empat.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. PT Gramedia.
- Yunus & Budianto. (2014). No Title Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Pelanggan, Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3.