

## PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SATE TAICHAN GORENG CABANG SURABAYA

**Leni Cicilia Margareta**  
*Lenimargareta@yahoo.com*  
**Nurul Widyawati**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The culinary business has growth rapidly. As consequence, this condition increases the competition in getting the consumers. At present, culinary business becomes a business which is developed. Therefore, Sate Taichan Goreng Surabaya Branch maintains their existency by having the customers' satisfaction as their main goal. This research aimed to find out whether the location, service quality and promotion had significant effect on the customers' satisfaction of restaurant of Sate Taichan Goreng Surabaya Branch. While, the population was customers of Sate Taichan Goreng Surabaya Branch. Moreover, there were 100 respondents which obtained in accordance with Arikunto (2010:160) formula. In addition, the data collection technique used Non Probability Sampling, For data analysis technique, it used multiple linier regression. The research result, using instrument test and classical assumption test, concluded all variables had fulfilled the criteria in order to continue for its data management. Meanwhile, based on the result of t test, it concluded location, service quality. And promotion had positive and significant effect on the customers' satisfaction of restaurant of Sate Taichan Goreng Surabaya Branch*

**Keywords:** *location, service quality, promotion, customers' satisfaction*

### ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis kuliner saat ini semakin maju dan ketat, sehingga mengakibatkan persaingan dalam merebutkan pasar. Bisnis kuliner saat ini menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Maka dari itu restoran Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya, tetap menjaga eksistensinya dengan menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Lokasi, Kualitas pelayanan dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada restoran Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada restoran Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. Dengan jumlah sampel sebanyak responden yang diperoleh dari rumus menurut pendapat Arikunto (2010:160). Penentuan sampling dilakukan secara *Non Probability Sampling*. Teknis analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji instrument dan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria untuk melanjutkan pada proses pengolahan data. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sate Taichan Goreng Cabanag Surabaya.

**Kata kunci:** lokasi, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti ini, perkembangan dunia usaha ditandai dengan semakin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha kuliner. Kuliner menjadi salah satu kebutuhan atau hobi baru oleh masyarakat. Kondisi ini ditandai semakin banyaknya tempat makan yang ada, mulai dari restoran, restoran cepat saji, rumah makan, depot dan kafe. Oleh karena itu, dalam menjalankan usaha berbasis kuliner perusahaan harus memiliki tujuan agar konsumen merasa puas. Sehubungan dengan hal ini pelaku usaha kuliner berlomba-lomba memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Lokasi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk yang tersedia. Hal ini bertujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen pada tempat dan waktu yang tepat agar mengubah status konsumen berganti menjadi pelanggan. Rasa nyaman dan aman dengan adanya area parkir yang tepat maka perusahaan akan dapat menghadapi pesaing bisnis dan mampu memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Tujuan dari penentu lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Apabila pihak perusahaan telah berhasil dalam mempertahankan dan memperoleh sebuah lokasi yang strategis, hal tersebut menjadi sebuah rintangan yang efektif bagi pesaing bisnis dalam mendapatkan akses kepasar (Tjiptono dan Chandra, 2011:80)

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, tidak tahan lama, serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (Tjiptono, 2014:172). Kualitas pelayanan diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat, karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan suatu ukuran keberhasilan dari perusahaan itu sendiri

Selain kualitas pelayanan, Promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan sebuah penilaian dari pemikiran konsumen sehingga konsumen dapat memberikan nilai pada promosi yang diberikan suatu perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung.

Berdasarkan kemungkinan diatas, perlu untuk diketahui, apakah Sate Taichan Goreng di Cabang Surabaya ini perlu terhadap lokasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya ?, (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya ?, (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya ?. Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk menganalisa pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Surabaya, (2) Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya, (3) Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) lokasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk dapat tersedia bagi sasaran pasar. Lokasi merupakan suatu penggabungan antara suatu lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi, maka dalam hal tersebut berhubungan dengan cara penyampaian terhadap konsumen dimana perusahaan dapat memberikan lokasi yang strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:63) lokasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk dapat tersedia bagi sasaran pasar. Lokasi merupakan suatu penggabungan antara suatu lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi, maka dalam hal tersebut berhubungan dengan cara penyampaian terhadap konsumen dimana perusahaan dapat memberikan lokasi yang strategis.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2010:297) Kualitas pelayanan adalah unsur penentu dalam perusahaan

untuk mempertahankan konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu: (a) Tampilan fisik (*Tangible*), (b) Keandalan (*Reliability*), (c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (d) Jaminan (*Assurance*), (e) Kepedulian (*Empathy*).

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) mengatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Tujuan utama dalam promosi yaitu bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan promosi yang dilakukan yaitu untuk menyebar luaskan informasi dan mendapat perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta dapat mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Terdapat lima elemen-elemen yang diungkapkan Armstrong dan Kotler (2012:13), yaitu: (a) Periklanan, (b) Promosi Penjualan, (c) Hubungan masyarakat, (d) Penjualan Perorangan, (e) Penjualan Langsung. Ada sepuluh cara pokok yang dapat dilakukan oleh penyelenggara promosi penjualan (Cummins, 2010:81): (a) Tawaran cuma-cuma langsung, (b) Tawaran Cuma-Cuma tidak langsung, (c) Tawaran potongan harga langsung, (d) Tawaran potongan harga tidak langsung, (e) Tawaran yang berkaitan dengan uang, (f) Pertandingan, (g) Permainan dan undian, (h) Tawaran untuk memberi sumbangan sosial, (i) Tawaran yang membayar dirinya sendiri, (j) Promosi yang memberikan keuntungan. Kotler (2012:604) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator promosi, yaitu: (a) Komunikasi Pribadi, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan, (b) Iklan, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, (c) Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Mowen (2011:89), kepuasan konsumen merupakan perilaku yang akan ditunjukkan oleh konsumen apabila barang dan jasa telah mereka peroleh. Menurut Kotler (2012:38), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (a) Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*), (b) Pelanggan Bayangan (*Ghost Shopping*), (c) Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*) (d) Sistem Keseluruhan dan Saran (*Complain and Suggestion System*). Perusahaan yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu juga dapat berupa kotak saran dan telepon untuk pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: (a) Kesesuaian harapan, (b) Minat berkunjung kembali, (c) Ketersediaan merekomendasi.

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama yang dilakukan oleh Zahra (2016) menyatakan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Traveloka.

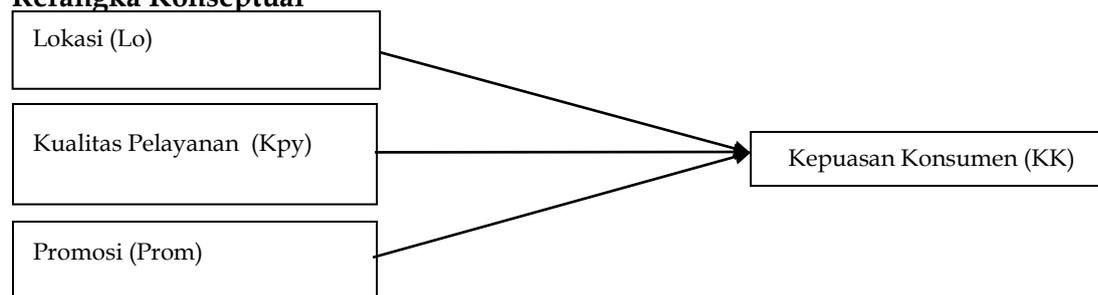
Kedua yang dilakukan oleh Mexano (2018) menyatakan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen The Aliga Hotel Padang.

Ketiga yang dilakukan oleh Rudi dan Mariaty (2016) menyatakan lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Bisnis Properti.

Keempat yang dilakukan oleh Anik (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan. Sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Maharani Tri Utami.

Kelima yang dilakukan oleh Mandang, David dan Frederik (2017) menyatakan bahwa *price*, *service quality* dan *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Markobar Café Mandi.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan teoretis, maka pengembangan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1)  $h_1$ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin strategis lokasi maka akan kuat kepuasan konsumen, (2)  $h_2$ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin kuat kepuasan konsumen, (3)  $h_3$ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, semakin efektif promosi maka semakin semakin kuat kepuasan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode kausal komparatif yaitu penelitian dengan karakteristik sebuah masalah yang berupa hubungan sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:135).

### Gambaran dari Populasi Penelitian

Sugiyono (2014:119) mengatakan bahwa populasi merupakan daerah yang terdiri atas subjek dan objek yang memiliki sebuah kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden atau konsumen yang telah menggunakan produk maupun jasa Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya yang telah memenuhi syarat untuk dapat dijadikan sampel dalam populasi penelitian.

### Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Arikunto (2010:160). Yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

jadi besaran sampel yang dapat dihitung yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

sehingga dibulatkan menjadi 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner atau tanggapan dari konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya yang telah dilakukan oleh peneliti.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung (Sugiyono, 2014:137). Data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan, yang sebelumnya didahului dengan penjelasan singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner.

### **Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel**

Variabel penelitian bisa didefinisikan sebagai segala sesuatu yang terbentuk apa saja apabila diukur dengan memberikan nilai yang bervariasi, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:38). Variabel penelitian dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang akan diuraikan sebagai berikut: (a) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2011). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi yang dilambangkan dengan (Lo), kualitas pelayanan yang dilambangkan dengan (Kpy), promosi yang dilambangkan dengan (Prom), (b) Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu: kepuasan konsumen (KK).

### **Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti. Dalam

penelitian ini definisi operasional variabel yang akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang diamati menjadi obyek dalam penelitian. Kemudian definisi operasional variabel ini diuraikan menjadi beberapa indikator dari masing-masing variabel penelitian.

### **Lokasi**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:81) lokasi merupakan keputusan yang telah dibuat perusahaan yang berkaitan dimana penempatan staff dan operasi ditempatkan. Adapun indikator untuk mengukur lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2011) yaitu : (1) akses, (2) visibilitas, (3) lalu lintas, (4) tempat parkir, (5) lingkungan, (6) persaingan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) kualitas pelayanan merupakan usaha dalam menyampaikan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketetapan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Terdapat lima indikator dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) yaitu (1) tampilan fisik (*tangibles*), (2) kehandalan (*reliability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) kepedulian (*emphaty*).

### **Promosi**

Menurut Kotler (2012:604) promosi merupakan usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian pada produk yang telah ditawarkan. Adapun indikator untuk mengukur promosi menurut Kotler (2012:604), yaitu: (1) komunikasi pribadi, (2) iklan, (3) promosi penjualan.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler, (2010:297) kepuasan konsumen adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen, pelayanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Adapun indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney (2014:101) yaitu: (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali, (3) kesediaan merekomendasikan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknis analisis data merupakan metode yang akan digunakan untuk menganalisis data, agar dapat memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistic. Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut:

#### **Uji Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dalam hal ini  $n$  yaitu sampel dengan  $\alpha$  0,05. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang

terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2016:47)

### Analisis Regresi Berganda

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011). Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) yaitu: Lokasi (Lo), Kualitas Pelayanan (Kpy) dan Promosi (Prom), terhadap variabel terikat (*Dependen*) Kepuasan Konsumen (KK) pada Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$KK = a + b_1Lo + b_2Kpy + b_3Prom + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
a	= intersep (Konstanta)
Lo	= Lokasi
Kpy	= Kepuasan Konsumen
Prom	= Promosi
b1	= koefisien regresi variabel lokasi
b2	= koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
b3	= koefisien regresi variabel promosi
e	= error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan: (a) Analisis grafik, dengan melihat histogram yang membandingkan antara dua data observasi dengan distribusi normal dan metode *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. (b) Uji statistik, yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan uji *one-sample*. Jika didapatkan angka signifikan jauh diatas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan menggunakan program aplikasi SPSS 25. Sedangkan pengujian normalitas dengan uji statistik dengan menggunakan *one simple kolmogrov smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) untuk dapat mengidentifikasi ada atau tidaknya masalah multikolinieritas. apabila nilai *Variance*

*Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai Tolerance (TOL)  $> 0,1$ , maka model regresi dalam penelitian ini dikatakan tidak memiliki masalah multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada dasarnya uji ini bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika variasi berbeda maka disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016:134).

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F ( $\alpha=0,05$ ) dengan ketentuan berikut (Ghozali, 2016:96): (a) Jika tingkat signifikansi uji F  $\leq 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika tingkat signifikansi uji F  $\geq 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut dia koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

### Uji Hipotesis ( Uji t )

Menurut Ghozali (2016:97), seluruh hipotesis didalam penelitian ini menggunakan uji statistic t untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen yang terdiri dari mekanisme *good corporate governance* (kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional dan komite audit), modeal intelektual, serta *growth* terhadap variabel terikat atau dependen yaitu nilai perusahaan. Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh dalam satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (a) Apabila tingkat signifikansi uji t  $> 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan. (b) Apabila tingkat signifikansi uji t  $< 0,05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial yang signifikan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Jika  $r$  hitung  $> r$  tabel maka pernyataan untuk variabel tersebut valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Lokasi (Lo)	Lo <sub>1</sub>	0,710	0,195	Valid
	Lo <sub>2</sub>	0,654	0,195	Valid
	Lo <sub>3</sub>	0,870	0,195	Valid
	Lo <sub>4</sub>	0,695	0,195	Valid
	Lo <sub>5</sub>	0,865	0,195	Valid
	Lo <sub>6</sub>	0,715	0,195	Valid
Kualitas pelayanan (Kpy)	Kpy <sub>1</sub>	0,639	0,195	Valid
	Kpy <sub>2</sub>	0,747	0,195	Valid
	Kpy <sub>3</sub>	0,694	0,195	Valid
	Kpy <sub>4</sub>	0,716	0,195	Valid
	Kpy <sub>5</sub>	0,772	0,195	Valid
Promosi (Prom)	Prom <sub>1</sub>	0,714	0,195	Valid
	Prom <sub>2</sub>	0,831	0,195	Valid
	Prom <sub>3</sub>	0,861	0,195	Valid
Kepuasan konsumen (KK)	KK <sub>1</sub>	0,832	0,195	Valid
	KK <sub>2</sub>	0,772	0,195	Valid
	KK <sub>3</sub>	0,901	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 1 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel.

### Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil dari SPSS pada uji reliabilitas. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	0,846	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,755	Reliabel
Promosi	0,726	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,776	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variabel lokasi, kualitas pelayanan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini merupakan hasil dari SPSS pada analisis regresi linier berganda. Hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Data Koefisien Regresi Linier Berganda**

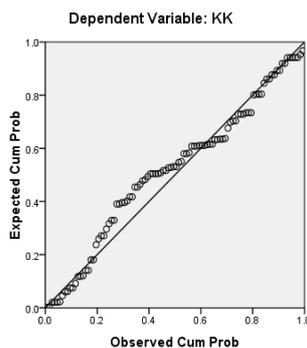
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1 (Constant)	-1.531	.625		-2.451	.016
Lo	.692	.108	.549	6.384	.000
Kpy	.351	.094	.270	3.721	.000
Prom	.310	.116	.237	2.666	.009

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 3 maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :  
 $KK = -1,531 + 0,692Lo + 0,351Kpy + 0,310Prom + e$

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 2**  
**Grafik Normal Probability Plot**  
Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

**Analisa Kolmogorov Smirnov**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42346186
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.063
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Hasil Grafik plot normal dapat diketahui berada disepanjang garis 45°, sedangkan berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas yaitu nilai signifikansi komogorov-smirnov pada asymp. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,118 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya *problem* atau masalah multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 5**  
Hasil Uji Multikolinieritas

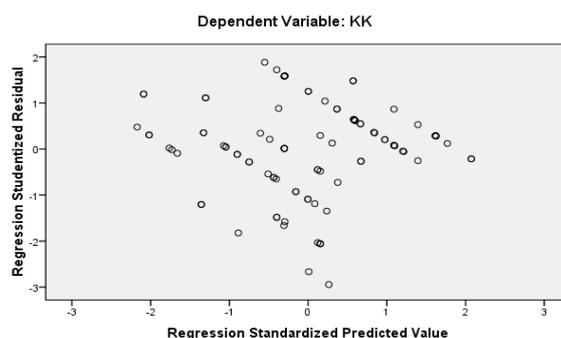
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Lokasi	0,646	1,549	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,904	1,106	Non Multikolinieritas
Promosi	0,601	1,663	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**

Gambar Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 3 Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu lokasi, kualitas pelayanan dan promosi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut,

sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian tersebut.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel lokasi, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	21.024	3	7.008	37.897	.000 <sup>a</sup>
	Residual	17.753	96	.185		
	Total	38.777	99			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 37,897.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.528	.43003

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Tabel 7 menunjukkan nilai R sebesar 0,736. Hal ini berarti hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah cukup kuat karena  $> 0,50$ . Nilai *R Square* sebesar 0,542 atau 54,2%, ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan promosi adalah sebesar 54,2%, sedangkan sisanya 45,8% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

#### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Model	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.451	.016
	Lo	.549	.000
	Kpy	.270	.000
	Prom	.237	.009

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

**Hipotesis 1: Adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_1$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diterima.

**Hipotesis 2: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga  $H_2$  yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diterima.

**Hipotesis 3: Adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.**

Hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah  $\alpha= 0,009 < 0,05$  menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pembahasan****Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mexano (2018) menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemilihan lokasi dinilai berperan sangat penting untuk sebuah usaha saat ini, karena lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan demikian faktor lokasi yang strategis menimbulkan kepuasan bagi konsumen.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mexano (2018) yang menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dibutuhkan oleh konsumen dan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk mencapai kepuasan.

**Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mexano (2018) menyebutkan bahwa variabel kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi adalah aspek yang penting didalam manajemen pemasaran dan dapat dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi dapat menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, terdapat keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut: (1) Adanya keterbatasan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner adalah terkadang jawaban yang telah diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, (2) Adanya keterbatasan waktu penelitian yang telah ditentukan dengan perjanjian antara peneliti dan pihak restoran Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya, (3) Waktu pengambilan data untuk populasi perlu penambahan, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari data terbaru sehingga dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat dan baik.

### Saran

Saran yang dapat diberikan antara lain agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah: (1) Bagi manajemen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya: (a) Manajemen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya harus bisa mempertahankan lokasi restoran, agar konsumen selalu terpuaskan pada akhirnya selalu datang dan melakukan pembelian ulang pada restoran Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya. (b) Manajemen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya perlu meningkatkan kualitas pelayanan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan layanan yang memuaskan sesuai dengan yang telah disepakati. (c) Manajemen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya perlu melakukan promosi yang lebih baik, hal ini dikarenakan pada penelitian ini promosi mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap kepuasan konsumen. (2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti lokasi, kualitas pelayanan dan promosi, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor diluar model yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya agar lebih melengkapi penelitian ini. Dikarenakan masih banyak variabel independen lainnya diluar penelitian ini yang dapat berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen Sate Taichan Goreng Cabang Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid I. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimin. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi kedelapan)*. Cetakan kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen Mowen. 2011. *Akuntansi Manajerial buku II edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hardiansyah, Dr. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Mexano, Hans. 2018. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang*". Padang: Universitas Putra Indonesia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung.