



# Pengaruh Lokasi Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pondok Telaga Ikan Desa Bangun Sari Kabupaten Deli Serdang

Siti Khairunisa<sup>1\*</sup>, Julianto Hutasuhut<sup>2</sup>, Anggia Sari Lubis<sup>3</sup>, Adrial Falahi<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[sitikhairunisa@umnaw.ac.id](mailto:sitikhairunisa@umnaw.ac.id) , <sup>2</sup>[julianto@umnaw.ac.id](mailto:julianto@umnaw.ac.id), <sup>3</sup>[anggiasarilubis@umnaw.ac.id](mailto:anggiasarilubis@umnaw.ac.id),  
<sup>4</sup>[adrialfalahi@umnaw.ac.id](mailto:adrialfalahi@umnaw.ac.id)

(\* : [sitikhairunisa@umnaw.ac.id](mailto:sitikhairunisa@umnaw.ac.id))

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi dan promosi online terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pondok telaga ikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pondok telaga ikan pada bulan Maret. Dalam penelitian ini, karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran, Sehingga dalam penelitian ini sampel. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran data Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa Secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan lokasi dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan. Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan ( $R^2$ ) sebesar 0,526 hal ini berarti 52,6% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** Lokasi, Promosi Online, Kepuasan Konsumen

## Abstract

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of location and online promotions on consumer satisfaction at Pondok Telaga Ikan Restaurant. The type of research is quantitative. The population used in this research was consumers of Pondok Fish Lake. The population in this study was all consumers of Pondok Fish Pond in March. In this study, because the exact number of member populations is not known, the sample size was calculated using the Cochran formula, so that in this study the sample was used. The research instrument uses a questionnaire with a Likert scale data measurement scale. Data analysis techniques use validity, reliability and classical assumption tests. The data analysis method uses multiple linear regression with the help of the SPSS program. The research results prove that partially location has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Online promotions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, location and online promotions have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Pondok Telaga Ikan Restaurant. The adjusted coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.526, this means that 52.6% of the dependent variable can be explained by the independent variable while the rest is explained by other variables outside the variables studied.*

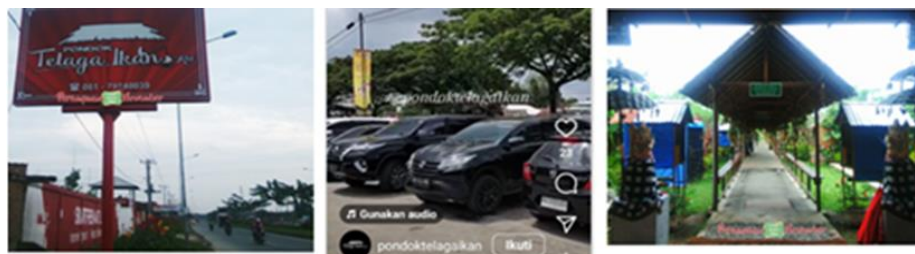
**Keywords:** Location, Online Promotion, Consumer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama [1]. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab peluangnya selalu terbuka lebar apabila pelaku bisnis jeli dalam melihatnya. Kuliner

selalu dibutuhkan oleh orang tanpa melihat musim atau lagi krisis karena makanan merupakan kebutuhan pokok selain sandang dan papan [2]. Hal ini senada dengan informasi yang disampaikan pada (Andriani, 2023) JAKARTA, 21 Januari 2023, “Kuliner menjadi salah satu peluang bisnis yang paling menjanjikan dengan potensi pasar yang sangat besar.

Melihat peluang bisnis yang semakin terbuka ini, salah satu usaha restoran yang berupaya memanfaatkan peluang bisnis tersebut adalah Restoran Pondok Telaga Ikan yang beralamat di Jln. Batang Kuis-Kualanamu, Km 4.5. Dengan lokasi yang berada tepat di jalan arteri Bandara Kualanamu prospek bisnis restoran di sekitar lokasi ini juga menarik perhatian pelaku usaha lain sehingga Restoran Pondok Telaga Ikan harus lebih bijaksana untuk memilih strategi bisnisnya. Sejak beroperasi pada bulan Juni 2016 lalu, restoran Pondok Telaga Ikan cukup ramai di kunjungi penikmat kuliner karena tempatnya yang unik dan menarik. Dari bagian luar pemandangan (*view*) Pondok Telaga Ikan terlihat berkonsep campuran yaitu Jawa, Bali dan Sumatera dengan mengandalkan dan menyajikan masakan tradisional. Pada bagian depan terdapat patung khas Bali, juga terdapat ruang makan dengan kursi-kursi yang terbuat dari kayu dan lesehan. Dan jika bergeser ke bagian dalam, pengunjung akan merasakan nuansa yang lebih menarik karena terdapat suasana *outdoor* dengan pemandangan kolam ikan disekitarnya, pada bagian tengah terdapat koridor untuk jalan yang membelah pondok-pondok di kiri dan kanan. Selain itu di lokasi restoran Pondok Telaga Ikan pengunjung juga dapat menikmati kebun binatang mini yang berisi berbagai jenis unggas sehingga lebih mendekatkan pengunjung dalam suasana yang lebih alami. Restoran ini juga memiliki lokasi parkir dan tempat usaha yang cukup luas serta dekat dengan berbagai penginapan (hotel). Adapun deskripsi lokasi tempat usaha dapat diperhatikan dari gambar berikut



Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

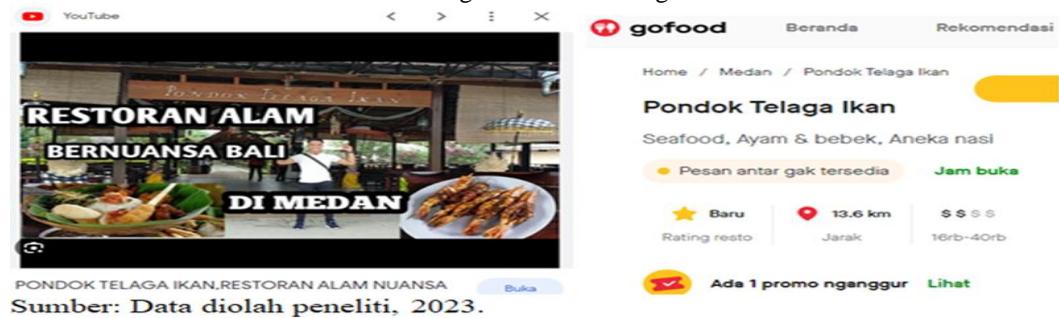
### Gambar 1. Lokasi Strategis Pondok Telaga Ikan

Selain aspek lokasi dan view yang unik serta menarik, potensi lain yang dimiliki Restoran Pondok Telaga Ikan adalah dari aspek promosi. Perusahaan telah melakukan promosi melalui *digital marketing* yaitu praktek pemasaran yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan biaya yang lebih murah secara jangka panjang. Strategi ini dilakukan dengan pertimbangan karena lebih praktis untuk dapat membangun merek yang sudah sempat dikenal para penikmat kuliner terutama yang berdomisili di sekitar kota Medan dan daerah Deli Serdang. Pertimbangan lainnya adalah, sejak mulai beroperasi tahun 2016 yang lalu sebenarnya restoran ini sudah dikenal dan ramai dikunjungi masyarakat. Namun seiring dengan wabah pandemi Covid-19 yang melanda hampir seluruh belahan dunia kegiatan bisnis restoran Pondok Telaga Ikan sempat terganggu dan nama restoran Pondok Telaga Ikan sempat meluntur di benak penikmat kuliner. Adapun deskripsi pemasaran digital yang telah dilakukan restoran Pondok Telaga Ikan antara lain melalui instagram, facebook, youtube dan gofood. Kegiatan promosi tersebut dapat diperhatikan dari gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

**Gambar 2.** Promosi Digital Melalui Instagram dan Facebook



Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

**Gambar 3.** Promosi Digital Melalui Youtube dan Gofood

Di Indonesia masih sedikit usaha yang menggunakan strategi digital marketing, baik untuk perusahaan startup digital sekalipun yang sudah mengandalkan digital marketing untuk promosi [3]. Dilihat dari sudut pandang bisnis, perusahaan perlu memiliki strategi bisnis yang lebih kreatif melalui digital/online marketing supaya dapat bersaing dan beradaptasi dengan tuntutan pasar. Saat ini dan ke depannya persaingan dalam industri kuliner di sekitar bandara Kualanamu akan terus meningkat terutama sejak beroperasinya jalan tol Binjai-Kualanamu, Belawan-Kualanamu, Medan-Kualanamu dan Tebingtinggi-Kualanamu. Sebagai dampaknya akan semakin sedikit masyarakat yang akan melintasi lokasi ini. Maka perusahaan harus lebih serius dalam menganalisis perilaku konsumennya. Untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan saluran pemasarannya melalui smartphone. Seperti penjelasan [4] *Smartphone* telah menjadi saluran terbaik untuk menarik dan meningkatkan kepuasan konsumen. Karena itu, sudah menjadi keharusan bagi pemasar untuk menjangkau konsumen melalui smartphone seperti aplikasi facebook dan instagram.

Menilik data yang ada dan dengan semakin meningkatnya persaingan usaha restoran di sekitar bandara Kualanamu maka penulis akan mencoba menganalisis upaya yang telah dilakukan restoran Pondok Telaga Ikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena dengan strategi ini secara konsep perusahaan akan dapat meningkatkan daya saingnya yang selanjutnya akan mempengaruhi kelangsungan hidup dan eksistensi suatu perusahaan. Upaya strategis yang telah dilakukan restoran Pondok Telaga Ikan adalah dengan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman khas Indonesia seperti olahan ikan gurami, ikan nila, ikan kakap, ikan lele, belut dan olahan ikan lainnya. Selain olahan ikan juga ditawarkan makanan olahan khas Indonesia seperti nasi campur telaga, udang asam manis, kepiting, ayam bakar, cumi dan jenis makanan lainnya. Selain makanan terdapat juga berbagai jenis minuman seperti es teler, es kelapa muda, dan berbagai macam jus dan teh. Restoran ini juga menyajikan panorama yang unik yang diharapkan dapat menarik konsumen yaitu dengan bercirikan nuansa Bali seperti ornamen-ornamen khas Bali, patung khas Bali dan berbagai lukisan berlatar belakang Bali. Kesemua menu yang ditawarkan juga telah diinformasikan kepada masyarakat melalui pemasaran digital atau media sosial yang tujuannya adalah untuk membangun komunikasi dengan calon konsumen secara online demi menjangkau pasar yang lebih luas.

Selanjutnya berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan diperoleh data bahwa berbagai upaya yang telah dilakukan Pondok Telaga Ikan belum efektif untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini terindikasi dari frekuensi jawaban yang diberikan responden yaitu masih ada yang kurang puas terhadap pengelolaan lokasi restoran Pondok Telaga Ikan. Adapun deskripsi hasil prasurvei tentang lokasi dapat diperhatikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Hasil Kuesioner Prasurvei Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Setuju	Persen tase	Tidak Setuju	Persen tase
1	Menurut saya akses masuk ke lokasi Pondok Telaga Ikan sangat mudah.	21	70,0	9	30,0



2	Menurut saya lokasi Pondok Telaga Ikan mudah di temukan alamatnya.	19	63,3	11	36,7
3	Pondok Telaga Ikan memiliki tempat parkir yang luas sehingga mudah bagi konsumen untuk parkir.	17	56,7	13	43,3
4	Saya melihat masyarakat di sekitar Pondok Telaga Ikan mendukung keberadaan restoran ini sehingga pengunjung merasa aman.	18	60,0	12	40,0
5	Di sekitar restoran Pondok Telaga Ikan juga terdapat usaha yang sejenis.	22	73,3	8	26,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 1. diketahui sebagian besar konsumen telah memberikan pernyataan positif terhadap pengelolaan lokasi usaha yang telah dilakukan Pondok Telaga Ikan. Namun dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen faktor lokasi parkir masih perlu lebih diperhatikan karena hampir setengah dari responden yaitu 13 orang (43.3%) memberikan pernyataan dengan indikasi tidak setuju. Dengan kata lain para konsumen atau pengunjung masih ada yang merasa kesulitan untuk memarkirkan kenderaannya saat berkunjung ke Pondok Telaga Ikan.

**Tabel 2.** Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Promosi Online ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Setuju	Persen tase	Tidak Setuju	Persen tase
1	Saya mendapat informasi tentang restoran Pondok Telaga Ikan dari iklan di media sosial.	19	63,3	11	36,7
2	Saya lebih mengetahui profil Pondok Telaga Ikan karena restoran ini banyak melakukan promosi terhadap produk yang ditawarkan.	21	70,0	9	30,0
3	Saya melihat Pondok Telaga Ikan memiliki komunikasi yang baik dengan masyarakat.	22	73,3	8	26,7
4	Saya tertarik datang ke restoran Pondok Telaga Ikan karena pelayanan-nya sesuai dengan pesan yang disampaikan di berbagai media sosial.	18	60,0	12	40,0
5	Saya mengetahui, Pondok Telaga Ikan aktif melakukan promosi sehingga masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi baik itu melalui instagram, facebook, youtube dan gofood.	20	66,7	10	33,3
6	Saya berkunjung ke Pondok Telaga ikan karena saat ini masih ada promosi sehingga saya mendapat potongan harga yang cukup besar.	22	73,3	8	26,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah memberikan pernyataan positif terhadap promosi online yang telah dilakukan usaha Pondok Telaga Ikan. Namun dari aspek pesan yang disampaikan melalui promosi, masih cukup banyak konsumen yang memberikan pernyataan tidak setuju. Artinya, dari 30 orang responden prasurvey masih cukup banyak konsumen yaitu 12 orang (40 persen), yang merasa bahwa pesan yang disampaikan melalui promosi online masih kurang sesuai dengan pelayanan yang diperolehnya saat berada dan berinteraksi di restoran Pondok Telaga Ikan. Dengan demikian restoran Pondok Telaga Ikan harus lebih objektif untuk memilih pesan yang dipromosikan supaya para konsumen yang berkunjung tidak kecewa dan mau datang kembali berkunjung ke Pondok Telaga Ikan.



**Tabel 3.** Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Setuju	Persen tase	Tidak Setuju	Persentase
1	Saya puas atas pelayanan yang diberikan Pondok Telaga Ikan karena harapan saya terwujud.	20	66,7	10	33,3
2	Saya berkunjung ke Pondok Telaga Ikan karena sudah mengetahui kualitas pelayanannya.	21	70,0	9	30,0
3	Saya mendapat informasi bahwa Pondok Telaga Ikan menawarkan harga yang bersaing.	18	60,0	12	40,0
4	Saya berkunjung ke Pondok Telaga Ikan karena mudah memperoleh informasi atas produk yang ditawarkan.	17	56,7	13	43,3
5	Saya berkunjung ke Pondok Telaga bukan hanya sekali ini.	19	63,3	11	36,7

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan tabel 3. diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah memberikan pernyataan positif terhadap aspek kepuasan konsumen yang diberikan restoran Pondok Telaga Ikan. Namun dari aspek harga masih perlu diperhatikan karena, konsumen restoran Pondok Telaga Ikan masih cukup banyak yang memberikan pernyataan tidak setuju tentang aspek harga. Artinya, dari 30 orang responden prasurvey ada 13 konsumen (43,3%) yang merasa bahwa strategi penetapan harga masih kurang bersaing (terlalu mahal) dengan yang ditawarkan pesaing lain. Padahal secara fakta, strategi pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut serta yang paling dominan menjadi rekomendasi adalah harga. Dengan demikian restoran Pondok Telaga Ikan hendaknya lebih memperhatikan aspek penetapan harga supaya masyarakat lebih banyak yang tertarik dan mengetahui pelayanan yang ditawarkan restoran Pondok Telaga Ikan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis data penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data yang digunakan berbentuk angka. Menurut Nasution [5] metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artisik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pondok telaga ikan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pondok telaga ikan pada bulan Maret. Dalam penelitian ini, karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut sehingga dalam penelitian ini sampel ditetapkan menjadi 100 orang responden.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner.

### 2.4 Teknik Analisis Data



Teknik yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari pengujian asumsi klasik, hipotesis dan uji analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, pengujian hipotesis terdiri dari uji regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi.

### 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh dari nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $2,278 > 1,9849$ ) dan signifikan sebesar  $0,025$  lebih kecil dari  $0,05$  artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka  $H_{a1}$  diterima. Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukarsih & Suputra [6] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pendapat oleh Heizer & Render [7] menjelaskan lokasi memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan sehingga lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan pada perusahaan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan.

#### 3.2 Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh dari nilai  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel ( $4,752 > 1,9849$ ) dan signifikan sebesar  $0,000$  lebih kecil dari  $0,05$  artinya promosi online positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan maka  $H_{a2}$  diterima. Penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Sukarsih & Suputra yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi online (*online promotion*) merupakan elemen yang penting untuk mempermudah memberikan informasi kepada konsumen yang dapat dilakukan melalui media online seperti situs website, internet dan berbagai media sosial.

#### 3.3 Pengaruh Lokasi Dan Promosi Online Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar  $2,70$ . Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}}$  ( $53,841$ )  $>$   $F_{\text{tabel}}$  ( $2,70$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel lokasi ( $X_1$ ) dan promosi online ( $X_2$ ) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan ( $R$  Square) sebesar  $0,526$  hal ini berarti  $52,6\%$  variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hasil Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukarsih & Suputra yang menyatakan bahwa lokasi dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Indikator kepuasan konsumen yaitu Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas pelayanan yang diberikan, Harga produk, Kemudahan mengakses produk dan Pembelian kembali.

### 4. PENGUJIAN

#### 4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu software SPSS 26,00 for windows. Indikator penelitian berjumlah 16 buah yang sekaligus dijadikan sebagai kuesioner atau instrument penelitian atau disebut juga sebagai alat pengumpul data penelitian. Instrumen penelitian untuk variabel Lokasi ( $X_1$ ) terdiri dari 5 buah pertanyaan, variabel Promosi Online ( $X_2$ ) 6 buah pertanyaan dan variabel Kepuasan Konsumen 5 buah pertanyaan. Adapun hasil uji validitas instrument penelitian dapat diperhatikan dari tabel berikut ini:



**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung ( <i>Corrected item total correlation</i> )	r tabel ( $\alpha=0.05$ )	Hasil Uji	Keterangan
Lokasi	X <sub>1.1</sub>	0,682	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,724	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,529	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,741	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,733	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
Promosi Online	X <sub>2.1</sub>	0,778	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,599	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,530	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,696	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,544	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,716	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
Kepuasan Konsumen	Y <sub>1</sub>	0,820	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,440	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,890	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,823	0.3610	r hitung > r tabel	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,633	0.3610	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah berdasarkan Output SPSS, 2023.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3610. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari lokasi, promosi online dan kepuasan konsumen yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji kendala kuisioner yang digunakan maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronch Alpha*. Koefisien *Cronch Alpha* berfungsi menafsirkan korelasi antar skala yang ada dengan keyakinan tingkat kendala.

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,707	Reliabel
Promosi Online (X <sub>2</sub> )	0,718	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,755	Reliabel

Sumber: Data diolah berdasarkan Output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel lokasi, promosi online dan kepuasan konsumen adalah 0,707, 0,718, dan 0,755 lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

#### 4.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dan populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dan 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

**Tabel 6.** Hasil Uji Normalitas Data



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11776071
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- 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 Penelitian, 2023

Pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai *standardized* 0,05 dengan hasil uji keseluruhan variabel yaitu sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

#### 4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala mulikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 dapat diindikasikan tidak adanya gejala multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *SPSS versi 25.00 for windows*.

**Tabel 7.** Hasil Uji Multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

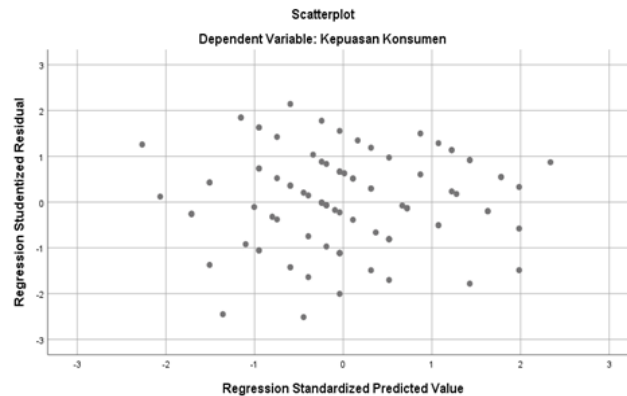
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.814	1.511		3.848	.000		
	Lokasi	.240	.105	.248	2.278	.025	.412	2.427
	Promosi Online	.416	.088	.517	4.752	.000	.412	2.427

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari lokasi dan promosi online (0,412 > 0,10) sedangkan nilai VIF dari lokasi dan promosi online (2,427 < 10), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 4.** Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### 4.6 Regresi linear berganda

Untuk menjalin hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat melalui Pengaruh Lokasi dan Promosi Online terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 8.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.814	1.511			3.848	.000		
	Lokasi	.240	.105	.248		2.278	.025	.412	2.427
	Promosi Online	.416	.088	.517		4.752	.000	.412	2.427

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan pada tabel 8 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 5,418 + 0,240 X_1 + 0,416 X_2 + e$$

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 5,418, b1 sebesar 0,240, b2 sebesar 0,416 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,418 + 0,240 X_1 + 0,416 X_2 + e$ , Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 5,418 artinya jika variabel lokasi dan promosi online bernilai 0 maka kepuasan konsumen adalah sebesar 5,418.
2. Koefisien regresi variabel lokasi = 0,240 artinya jika variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat 0,240.
3. Koefisien regresi promosi online = 0,416 artinya jika variabel promosi online meningkat sebesar 1 satuan maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,416.



#### 4.7 Uji parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS Versi 25.00 maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 9.** Uji t (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.814	1.511		3.848	.000		
	Lokasi	.240	.105	.248	2.278	.025	.412	2.427
	Promosi Online	.416	.088	.517	4.752	.000	.412	2.427

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada  $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$  pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,9849. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung > t-tabel ( $2,278 > 1,9849$ ) dan signifikan sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05 artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka  $H_{a1}$  diterima.
2. Nilai yang diperoleh dari tabel diatas yaitu nilai t-hitung > t-tabel ( $4,752 > 1,9849$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya promosi online positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan maka  $H_{a2}$  diterima.

#### 4.8 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS Versi 25.00 maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

**Tabel 10.** Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.310	2	68.655	53.841	.000 <sup>b</sup>
	Residual	123.690	97	1.275		
	Total	261.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Lokasi  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 10 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,841. Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : 3, dk penyebut :  $100-3$  (5% ; 3; 97;  $F_{tabel}$  2,70) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (53,841) > F_{tabel} (2,70)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel lokasi ( $X_1$ ) dan promosi online ( $X_2$ ) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y).

#### 4.9 Koefisien determinasi ( $R^2$ )



Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 11.** Hasil Uji *R Square*  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	1.129

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 11, terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,526 hal ini berarti 52,6% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

## 5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Lokasi dan Promosi Online terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
2. Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang
3. Lokasi Dan Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Pondok Telaga Ikan Desa Bangun Sari Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

## REFERENCES

- [1] A. Wulandari dan M. H. Fikri, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen dengan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Roti Domora Fresh Tanjung Morawa," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 1, hlm. 151, Feb 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i1.3075.
- [2] Y. Yuliana dan M. Guffar Harahap, "PENGARUH WORD OF MOUNTH DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEJU KESU GARU II MEDAN."
- [3] A. Rahman, M. H. Fikri, A. Hadian, dan Y. Yuliana, "Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 22, no. 3, hlm. 1721, Okt 2022, doi: 10.33087/jiubj.v22i3.2775.
- [4] Y. Yuliana dan V. Kristiana, "MEMANFAATKAN APLIKASI SELULER DALAM PEMASARAN DIGITAL."
- [5] "Sekapur Sirih."
- [6] N. Kadek Oni Sukarsih dan Gusti Alit Suputra *dkk.*, "Gusti Alit Suputra (2) (1)(2)."
- [7] J. Penelitian dan E. Akuntansi, "Sistem Forecasting Perencanaan Produksi dengan Metode Single Eksponensial Smoothing pada Keripik Singkong Srikandi Di Kota Langsa."