

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia namun semakin maju perkembangan zaman maka pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah. Termasuk dalam kebutuhan akan pangan yang dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Kegiatan makan pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan harian, namun dengan zaman yang makin modern kegiatan mengkonsumsi makanan juga disertai dengan orientasi kepuasan atau kesenangan dalam kegiatan konsumsi itu sendiri.

Semakin meningkatnya taraf hidup, makanan tidak lagi sekedar apa yang dimakan, tapi telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Semakin maju perkembangan jaman dan perubahan pola hidup manusia menyebabkan kebutuhan manusia juga berubah, termasuk dalam kebutuhan akan makanan dan minuman. Choirini (2013:3) mengungkapkan bahwa masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan pangan tersebut, tentunya akan mendatangkan peluang-peluang bisnis yang dapat dilakukan oleh masyarakat yaitu bisnis kuliner.

Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu bisnis kulinerpun menjadi bervariasi, seperti kuliner daerah, kuliner internasional, hingga kuliner-kuliner unik hasil kreasi pelaku usaha itu sendiri. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Maraknya bisnis kuliner yang dikembangkan di berbagai tempat memaksa para pelakunya untuk mampu bersaing agar dapat bertahan, baik dalam segi produk yang ditawarkan, pelayanan, hingga strategi penjualan yang diberikan kepada konsumen.

Kota-kota besar menjadi daya tarik bagi para pengusaha untuk berbisnis kuliner. Hal ini karena masyarakat di kota-kota besar cenderung lebih konsumtif. Kebanyakan masyarakat yang berada di kota-kota besar sibuk dengan pekerjaannya sehari-hari yang menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan

kebiasaan makan di luar rumah. Kondisi ini yang dianggap sebagai suatu peluang oleh suatu perusahaan, setiap perusahaan berlomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Medan merupakan salah satu kota pusat kuliner, pusat jajanan, pusat oleh-oleh di Indonesia. Dunia usaha kuliner di kota Medan saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat, karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Munculnya beragam pusat jajanan (*foodcourt*), restoran dan *coffeshop* di Medan menunjukkan bahwa kuliner dapat diterima dan digemari oleh masyarakat kota Medan. Saat ini konsumen kota Medan sangat menggemari kuliner dengan konsep *foodcourt* yang praktis.

Kepraktisan sudah menjadi tuntutan utama masyarakat perkotaan saat ini. Kota Medan yang masyarakatnya memiliki mobilitas tinggi membutuhkan kepraktisan ini, salah satunya kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini dilihat oleh para pelaku bisnis dan muncullah usaha dengan konsep pusat jajanan atau *foodcourt*. *Foodcourt* merupakan area usaha bersama antar usaha makanan dan minuman cepat saji yang sangat praktis. *Foodcourt* adalah sebuah tempat makan yang terdiri dari counter-counter makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Rumah makan dengan sistem *foodcourt* ini biasanya lebih mudah dalam pengadaan menu masakannya. Selain itu, menu yang ditawarkannya pun bervariasi sehingga konsumen akan memiliki banyak pilihan masakan. *Foodcourt* dianggap sebagai salah satu jenis usaha yang cukup sukses pada saat ini.

Persaingan dalam usaha *foodcourt* relatif sangat tinggi mengingat menu yang hampir sejenis. Hal ini memacu pelaku usaha *foodcourt* untuk memberikan penyajian yang lebih baik dan tidak kalah dibandingkan lainnya. Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan *foodcourt* di Medan harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsumen di kota Medan dapat memilih pusat jajanan (*foodcourt*) seperti di Medan Night Market, Merdeka Walk, Kesawan Square, Asia Mega Mas, Mega Park, MMTC dan masih banyak lagi. Para konsumen yang memilih pusat jajanan (*foodcourt*) sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas pelayanan yang sesuai. Oleh karena itu pengelola harus memberikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan pusat jajanan (*foodcourt*), restoran, *coffeshop*, dan yang lainnya.

Dalam diri seorang konsumen terdapat nilai yang harus dipuaskan oleh perusahaan yakni nilai kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari

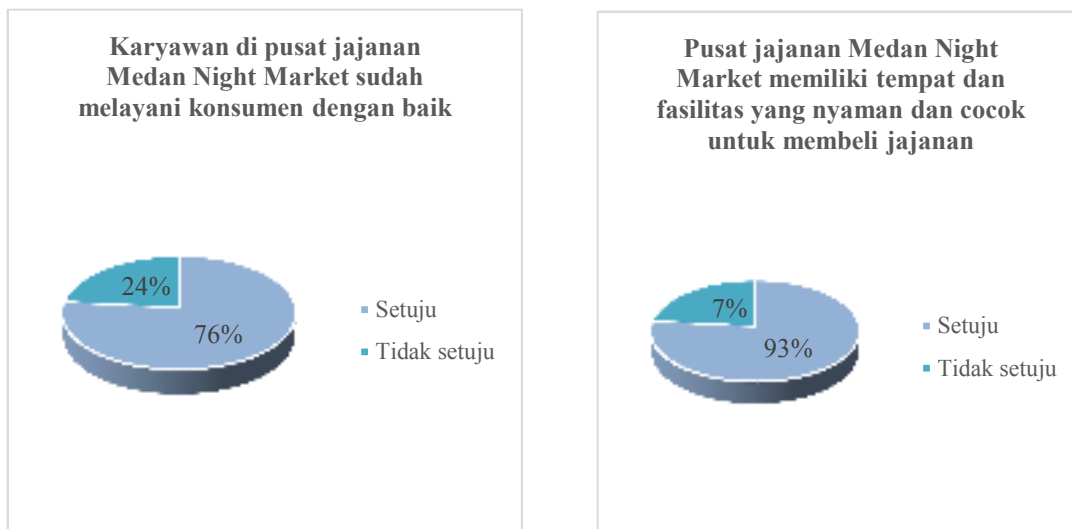
perbandingan antara kesannya kinerja atau hasil dari sebuah produk dengan harapan-harapan yang diinginkan konsumen. Artinya bahwa jika kinerja atau hasil produk di bawah harapan konsumen maka konsumen merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja atau hasil produk memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas sehingga menciptakan kelekatan emosional terhadap produk atau merek yang dikonsumsi tersebut. Pelaku usaha perlu memahami apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Faktor yang pertama mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa yaitu : bukti fisik atau (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan *empathy*. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, di samping itu akan mampu mempertahankan konsumen yang lama untuk terus membeli produk yang ditawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon konsumen baru.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden yang pernah berkunjung dan makan di pusat jajanan Medan Night Market. Berikut merupakan hasil kuesioner pra-survey :

Gambar1.1

Diagram Hasil Pra-Survey Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Di Pusat Jajanan Medan Night Market



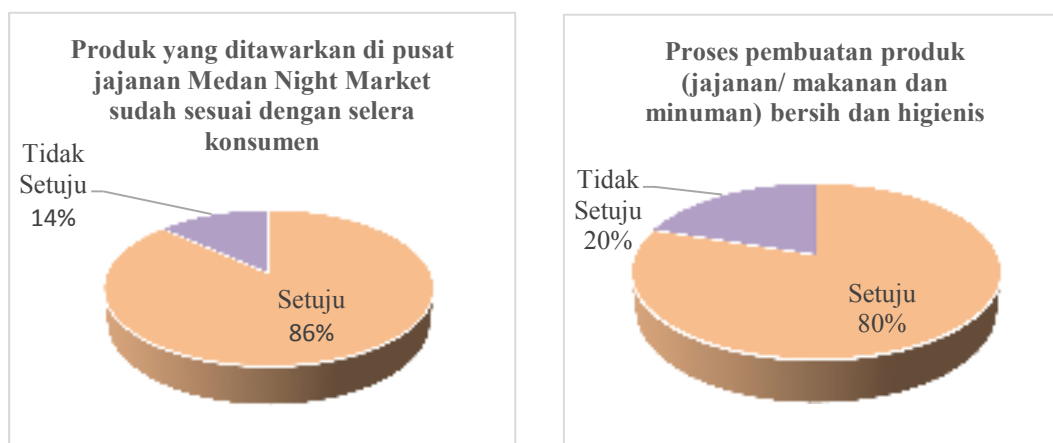
**Sumber :
Hasil Pra-Survey,
2021**

Berdasarkan hasil pra-survey pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen pusat jajanan Medan Night Market secara keseluruhan sudah baik namun masih ada konsumen yang merasa kurang puas. Konsumen Medan Night Market menyatakan bahwa karyawan di pusat jajanan Medan Night Market sudah melayani konsumen dengan baik sebanyak 23 responden (76%). Untuk pertanyaan pra-survey yang kedua sebanyak 28 responden (93%) setuju bahwa pusat jajanan Medan Night Market memiliki tempat dan fasilitas yang nyaman dan cocok untuk membeli jajanan. Berbeda dengan hasil penelitian “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (survey pada pengunjung Pasar Santa Jakarta)” oleh Sabrina (2015) bahwa kenyamanan merupakan hal yang penting sebab sebagian besar konsumen tidak merasa nyaman dengan keadaan pasar sehingga mereka enggan kembali kesana dalam waktu dekat. Dalam Putro, Semuel dan Brahmana (2014) bahwa menurut konsumen dalam hal pelayanan karyawan melayani konsumen adalah strategis paling menarik yang dapat membuat konsumen puas dengan pelayanan yang ada. Konsumen akan merasa dihargai dengan pelayanan oleh karyawan yang rapi serta menarik (Apriyani dan Sunarti, 2017)

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:143) : “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen”. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya suatu produk dapat dipercaya oleh konsumen dan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Maka untuk menggambarkan kondisi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk di pusat jajanan Medan Night Market maka penulis melakukan pra-survey. Berikut hasil pra-survey yang dilakukan :

Gambar 1.2

Diagram Hasil Pra-Survey Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Produk Di Pusat Jajanan Medan Night Market



Sumber :
Hasil Pra-Survey,
2021

Berdasarkan hasil pra-survey

gambar 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa konsumen relatif puas dengan kualitas produk di pusat jajanan Medan Night Market. Dapat dilihat dari data bahwa 26 responden (86%) setuju produk yang ditawarkan di Medan Night Market sudah sesuai dengan selera konsumen dan 24 responden (80%) setuju bahwa proses pembuatan produk (jajanan/makanan dan minuman) bersih dan higienis. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen sudah puas dengan pelayanan yang diberikan. Sulistyaningrum (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express Yogyakarta” menyatakan mayoritas konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan. (Harahap, 2017) “Tampilan produk tidak selalu menjamin kepuasan konsumen apabila rasa yang didapat kurang. Sebaliknya konsumen akan merasa puas jika rasa produk enak disertai tampilan yang unik”

Penelitian ini hanya memfokuskan pada pusat jajanan (*foodcourt*) Medan Night Market, karena merupakan pusat jajanan malam permanen pertama di kota Medan. Hal yang menarik dari pusat jajanan (*foodcourt*) Medan Night Market yaitu mengutamakan kenyamanan kepada pengunjung yang datang dengan tempat *outdoor* yang bersih dan estetik. Pusat jajanan ini menawarkan berbagai macam menu jajanan, dari 103 stand berbagai minuman serta makanan ringan hingga makanan berat sehingga konsumen bebas memilih jajanan dari setiap stand yang tersedia. Pelayanan yang diberikanpun berbeda-beda sesuai konsep stand masing-masing. Saat ini pusat jajanan Medan Night Market sudah didukung pembayaran *e-money* via *shoppepay* yang diharapkan mampu mempermudah masyarakat modern.

Selain itu pusat jajanan (*foodcourt*) Medan Night Market juga menyajikan hiburan seperti *live music* serta arena khusus untuk permainan (*game*). Dengan konsumen yang datang tiap harinya kurang lebih 1.150 orang, pusat jajanan (*foodcourt*) Medan Night Market menyediakan lokasi seluas 1,2 Ha. Pengunjung tidak akan kesulitan dengan tempat parkir karena mampu menampung kendaraan roda 4 sampai 200 unit. Jam buka pusat jajanan (*foodcourt*) Medan Night Market mulai hari Senin s.d hari Minggu dari pukul 18.00 sampai pukul 00.00 WIB. Namun sejak diberlakukannya prosedur protokol kesehatan jam buka mulai pukul 19.00 sampai pukul 23.00 WIB.

Setelah melakukan observasi langsung pusat jajanan (*foodcourt*) Medan Night Market berada di Jalan H. Adam Malik No. 90, mendapati pusat jajanan (*foodcourt*) ini selalu ramai di malam hari dikunjungi oleh konsumen terutama hari Sabtu dan Minggu. Setelah melakukan

wawancara dengan salah satu karyawan stand Tokyo Suki yang bernama Reinaldi, bahwa restaurannya kini masih berusaha meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Beliau juga mengatakan bahwa masih banyak kekurangan seperti penyajian produk pada menu yang tidak selalu sama dengan produk yang disajikan, kurangnya jumlah kursi dan meja dibanding jumlah konsumen dan lain-lain. Tentunya banyak konsumen mewakili kesan dan testimoni ini yang timbul atas kualitas pelayanan dan produk yang diberikan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA PUSAT JAJANAN MEDAN NIGHT MARKET)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di pusat jajanan Medan Night Market?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pusat jajanan Medan Night Market?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan di pusat jajanan Medan Night Market?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di pusat jajanan Medan Night Market.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pusat jajanan Medan Night Market.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen di pusat jajanan Medan Night Market.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang jasa pelayanan di bidang kuliner dan juga sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu akademis di dunia kerja.

2. Bagi Pusat Jajanan Medan Night Market

Dapat mengetahui kualitas layanan dan produk di pusat jajanan serta faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan dan berguna sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan dari para konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karenanya kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Seseorang pelayan di sebuah perusahaan kuliner biasa disebut dengan pramusaji. Pramusaji adalah petugas yang melayani pesanan makanan dan minuman sesuai dengan permintaan tamu atau konsumen. Pramusaji harus berpenampilan baik dan rapi, hal ini meliputi tingkah laku, kejujuran, sopan santun, ramah-tamah kepada tamu, atasan, maupun teman sejawat.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada

kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Dengan kata lain kualitas pelayanan menjadi evaluasi kognitif jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Dari pengertian-pengertian diatas maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran kemampuan dalam melayani untuk memenuhi harapan (ekspektasi) konsumen.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Mendocilla, Miravitless dan Paloma (2021) menyatakan bahwa skala yang digunakan untuk menilai berbagai aspek kualitas layanan (*SERVQUAL*, *DINESERV*, *TANGSERV* dan *DINESCAPE*). Pendekatan kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai acuan riset penelitian ini adalah *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), disimpulkan bahwa terdapat sepuluh dimensi *SERVQUAL* yaitu : *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Penggunaan kesepuluh unsur tersebut dalam perkembangan selanjutnya dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima indikator pokok dan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam indikator sebagai berikut :

- a) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali.
- b) Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk memberi pelayanan dengan penyampaian informasi yang jelas bersedia membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat kepada konsumen.
- c) Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan.
- d) Empati (*empathy*) dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e) Berwujud (*tangibles*) bahwa bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Tjiptono (2012:299) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian produk menurut Alma (2011:139) adalah seperangkat alat berwujud atau tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik pabrik yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:230) mendefinisikan: "*Product quality is the characteristics of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Dinawan, 2010:340).

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki dalam 8 (delapan) indikatornya, yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satin*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) dalam Tjiptono (2014:353). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2014:177) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Harapan konsumen memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan evaluasi dari konsumen dapat diharapkan

sebagai standar atau acuan. Tjiptono (dalam Sudarsono, 2020:37) mengatakan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya mereka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang diterima dengan membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan yang diharapkan konsumen.

Faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut-mulut, dan iklan. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Menurut Dutka dalam (Rahmawati, 2017) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan konsumen secara universal yaitu (1) *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. (2) *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. (3) *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 101) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3. Kesiapan merekomendasi

Merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.4 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1
Tinjauan Empiris

| No | Nama, Tahun, Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|---|--|------------------------|--|
| 1 | Utami Sulistyaningrum (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Koki Tappanyaki Express Yogyakarta. | Kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen | Deskriptif kuantitatif | 1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Express. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Express. 3) Kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di restoran Koki Tappanyaki Express. |
| 2 | Elke Sabrina (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan | Kualitas Pelayanan, Kualitas produk, Harga, Kepuasan | Deskriptif Kuantitatif | 1) Kualitas produk pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa. |

| | | | | |
|---|--|---|------------------------|---|
| | Konsumen (Survey Pada Pengunjung ‘Pasar Santa’ Jakarta). | konsumen, | | 2) Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan. 3) Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk makanan di Pasar Santa secara signifikan. |
| 3 | Lina Sari Situmeang (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. | Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan konsumen, | Deskriptif Kuantitatif | 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Istana Hotplate Medan. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hotplate Medan. 3) Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hotplate Medan. |

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Menurut Lovelock *et al.* (2010:152) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir konsumen yang tidak puas. Kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi pula. Menurut hasil penelitian Situmeang (2017) pada rumah makan Istana Hot Plate di Medan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

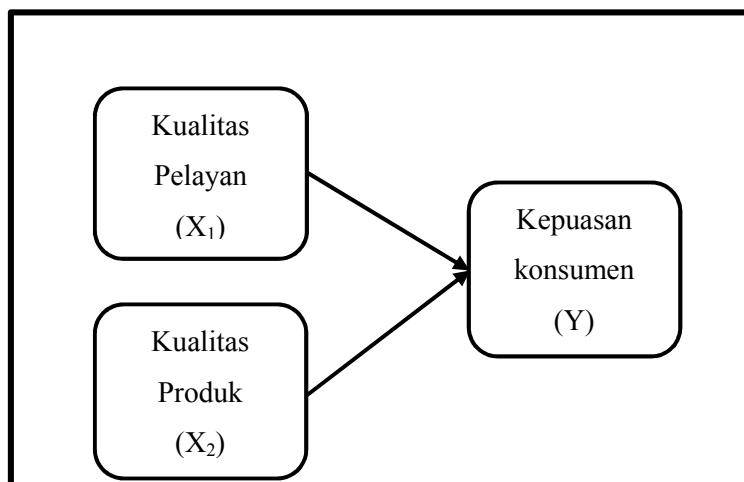
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Sabrina (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing, karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas merupakan bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan agar dapat bertahan dan menjadi pilihan tetap konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen jika harapannya akan produk terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan juga sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut akan mengakibatkan konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistyaningrum (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Koki Tappanyaki Express Yogyakarta” menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

2.7 Hipotesis

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pusat jajanan Medan Night Market.
2. Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pusat jajanan Medan Night Market.
3. Kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada pusat jajanan Medan Night Market.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka yang menggambarkan subjek yang diteliti. Sugiyono (2018:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2018:48) mengatakan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pusat jajanan Medan Night Market. Pusat jajanan ini berada di Jalan Haji Adam Malik No. 90, Kelurahan Silalab, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sugiyono 2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan makan di pusat jajanan Medan Night Market pada bulan Januari-Juli 2021 yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Hair *et al.* (2010:101) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya 5 kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampelnya 10 kali variabel yang akan diteliti atau dianalisis. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Pemilihan teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapatkan sampel yang representatif (mewakili) yang dapat menggambarkan populasinya. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data mempunyai kemungkinan terpilih sebagai sampel sama besar. *Non Probability Sampling* adalah suatu teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar (Sugiono, 2016:81). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2016:83) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Maka sampel data dalam penelitian adalah konsumen yang ditemui peneliti sedang menikmati jajanan di pusat jajanan Medan Night Market dan setuju untuk menjadi objek penelitian.

3.5 Jenis Data Penelitian

Sumber data merupakan data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian, yang berfungsi sebagai penunjang hasil penelitian. Maka dalam penelitian ini melakukan pengelompokan data yang diperlukan dalam dua golongan yaitu :

3.5.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam melakukan penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola, dan informasi yang dikumpulkan dari jawaban informan melalui kuesioner yang diisi oleh pengunjung di pusat jajanan Medan Night Market.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari daftar pustaka melalui beberapa jurnal, buku maupun artikel yang telah diambil dari internet untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik dan menyeluruh tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk dan juga data-data serta informasi yang diteliti di pusat jajanan Medan Night Market.

3.6.2 Kuesioner (Angket)

Untuk memperoleh informasi atau data dalam sebuah penelitian perlu dilakukan pengumpulan data. Data yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian ini harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang diperoleh melalui metode kuesioner yaitu alat pengumpul data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian.

Peneliti menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pusat jajanan Medan Night Market dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan atau pernyataan. Dengan skala pengukuran dengan tipe ini, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator itu digunakan untuk menyusun instrumen, jawaban yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pada penelitian ini jawaban menggunakan skor sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

3.6.3 Studi Kepustakaan

Pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari berbagai sumber dan layak untuk digunakan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penyusunan instrumen penelitian agar lebih jelas, perlu dibahas indikator-indikator yang terkandung dalam definisi operasional masing-masing variabel. Rumusan masing-masing variabel yang didapat dari kuesioner adalah data kuantitatif dengan menggunakan skala likert, yaitu sebagai berikut :

a) Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan meliputi : bukti fisik (*tangibels*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

b) Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk mengukur kualitas produk mencakup 8 dimensi yaitu *performance, feature, reliability, durability, esthetic, conformance, serviceability, dan perceived quality*.

c) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk dalam hal ini adalah makanan dan pelayanan yang diterima dan diharapkan konsumen pusat jajanan Medan Night Market.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----|---------------------|--|---|--------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelayanan yang diberikan harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Tjiptono (2014: 282-284) | 1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) | Skala Likert |
| 2 | Kualitas Produk | Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, juga atribut produk lainnya. Kotler dan Keller (2012:142) | 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 4. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Service ability</i> 7. <i>Esthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) | Skala Likert |
| 3 | Kepuasan Konsumen | Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk dalam hal ini adalah makanan dan pelayanan yang diterima dan diharapkan konsumen pusat jajanan Medan Night Market. Kotler dan Keller (2014: 177) | 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan kembali | Skala Likert |

Sumber : Diolah oleh Penulis, 2021

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

“Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono dalam Gulla, Oroh dan Roring, 2015). Valid atau tidaknya dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi koefisien *product moment* (r) dengan nilai hitung kritisnya, dimana r dapat diperoleh dengan rumus (Sugiyono, 2015:125) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

N = Banyaknya variabel

X = Skor item x

Y = Skor item y

Jika r hitung > dari r table (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pengujian dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan hasil jawaban suatu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Sugiyono, 2015:130). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang diperlukan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk menguji hipotesis berdistribusi normal atau tidak. Menurut Siregar (2014: 153) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas data adalah mengetahui populasi data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal maka data tersebut memenuhi prasyarat analisis regresi linier.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 24.0 *for windows*. Pengujian normalitas ini dengan taraf signifikan 5%. Asumsi normalitas terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sebaliknya asumsi normalitas tidak terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang tetap atau disebut homoskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan keadaan dimana antar variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ada korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independennya (Priyatno, 2014: 99). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat melihat nilai Tolerance dan VIF. Jika Tolerance lebih dari 0.1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas namun sebaliknya jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0.10 dan VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas. Jika terjadi multikolinieritas antar variabel maka uji regresi ganda tidak dapat dilanjutkan, sebaliknya jika tidak terjadi multikolinieritas maka uji regresi ganda dapat dilanjutkan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.0 *for windows*.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis gambaran variabel, secara khusus analisis data deskriptif yang digunakan adalah dengan menghitung ukuran pemusatan dan penyebaran data yang diperoleh, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di pusat jajanan Medan Night Market, digunakan alat uji regresi linier berganda dengan dua prediktor (Siregar, 2014: 406). Perhitungan analisis regresi linier berganda ini menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0 *for windows*.

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan ketika data sudah memenuhi prasyarat analisis. Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut :

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara individu yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistik yang akan diuji dengan hipotesis:

$H_0 : \beta = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta \neq 0$, variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat.

1. Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan X_1

Pengambilan keputusan pada variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

2. Uji t (Uji Parsial) Kualitas Produk X_2

Pengambilan keputusan pada variabel kualitas produk (X_2) dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 ditentukan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh yang secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2013:245). Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Kriteria pengujian :

- 1) Jika tingkat signifikansi $F > 0.05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi $F < 0.05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2014:246) uji koefisien korelasi digunakan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila koefisien determinasi mendekati angka 1 berarti kemampuan variabel bebas dapat menimbulkan keberadaan variabel terikat sangat kuat.