

Kepuasan Pelanggan Domino's Pizza dalam Perspektif Kualitas Pelayanan dan Harga

Bambang Permadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Serang Banten, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received: September 12, 2023

Revised: October 12, 2023

Accepted: October 30, 2023

Keywords:

Customer Satisfaction, Service Quality, Price

ABSTRACT

This study aims to analyze customer satisfaction at Domino's Pizza in the BSD area from the perspective of service quality and price. In the competitive fast-food industry, customer satisfaction is a key determinant of business sustainability and consumer loyalty. Domino's Pizza, as a global culinary brand, faces challenges in maintaining consistent service quality and fair price perception aligned with customer value. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 100 Domino's Pizza BSD customers selected through purposive sampling. The instrument used was a questionnaire with a five-point Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the contribution of each variable. The findings reveal that service quality and price jointly play a significant role in shaping customer satisfaction. Partially, service quality has a stronger influence than price, indicating that interaction, speed, and staff reliability are dominant factors in customer satisfaction. In conclusion, Domino's Pizza should strengthen its service quality dimensions while maintaining a competitive pricing strategy to sustain customer satisfaction and loyalty in the dynamic BSD market.

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan Domino's Pizza di wilayah BSD dalam perspektif kualitas pelayanan dan harga. Dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan dan loyalitas konsumen. Domino's Pizza sebagai salah satu merek global di bidang kuliner menghadapi tantangan untuk menjaga konsistensi layanan dan persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 100 responden pelanggan Domino's Pizza BSD yang dipilih secara purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan harga, menunjukkan bahwa aspek interaksi, kecepatan pelayanan, dan keandalan karyawan menjadi penentu utama dalam membangun kepuasan konsumen. Kesimpulannya, Domino's Pizza perlu memperkuat dimensi kualitas pelayanan tanpa mengabaikan strategi harga yang kompetitif untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di pasar BSD yang dinamis.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2023 by Author. Published by YAYASAN PENDIDIKAN MULIA BUANA (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan dan kebijakan harga merupakan dua faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam industri jasa, termasuk sektor kuliner cepat saji. Di tengah dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang lezat dan menarik, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pelayanan yang unggul dan harga yang sesuai

*Corresponding author.

E-mail: bambangpermadi@unpam.ac.id

dengan nilai yang diterima oleh pelanggan. Fenomena ini semakin relevan di wilayah perkotaan modern seperti BSD, yang dikenal sebagai kawasan bisnis dan hunian dengan gaya hidup cepat, mobilitas tinggi, serta tingkat ekspektasi konsumen yang besar terhadap kualitas layanan restoran. Domino's Pizza, sebagai salah satu jaringan restoran pizza global, menjadi salah satu merek yang aktif memperkuat kehadirannya di pasar Indonesia, termasuk di wilayah BSD, dengan mengandalkan kecepatan layanan, kualitas produk yang konsisten, serta harga yang kompetitif. Namun, di tengah meningkatnya jumlah pesaing seperti Pizza Hut, Papa Ron's, dan Pizza e Birra, upaya Domino's Pizza untuk mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi tantangan strategis yang perlu dikaji secara ilmiah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk atau jasa melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, bahkan dapat bertransformasi menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka kekecewaan muncul dan berpotensi menurunkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks industri restoran cepat saji, pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dengan karyawan, kecepatan pelayanan, suasana restoran, serta persepsi atas harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas pelayanan dan persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi atas layanan yang mereka terima. Lima dimensi utama kualitas pelayanan meliputi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima dimensi ini berfungsi sebagai tolok ukur utama dalam menilai performa pelayanan sebuah perusahaan jasa. Dalam konteks Domino's Pizza BSD, pelanggan tidak hanya memperhatikan kecepatan pengantaran dan ketepatan pesanan, tetapi juga keramahan staf, kebersihan area restoran, dan jaminan kualitas produk. Persepsi pelanggan atas setiap dimensi tersebut akan berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan mereka. Penelitian oleh Aditya Dharma (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Selain faktor pelayanan, harga menjadi elemen penting yang membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, namun pada level psikologis, harga juga merepresentasikan nilai, kualitas, dan status. Pelanggan Domino's Pizza di BSD yang sebagian besar berasal dari kalangan pekerja profesional, mahasiswa, dan keluarga kelas menengah memiliki persepsi harga yang beragam berdasarkan pendapatan, gaya hidup, dan pengalaman konsumsi sebelumnya. Ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas pelayanan dan cita rasa yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Namun, jika harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan nilai yang dirasakan, pelanggan dapat mengalami ketidakpuasan bahkan berpindah ke pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih kompetitif. Menurut R.N.K. Rambe (2018), keseimbangan antara persepsi harga dan kualitas layanan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran di sektor makanan dan minuman.

Permasalahan yang muncul di Domino's Pizza BSD adalah adanya variasi tingkat kepuasan pelanggan meskipun perusahaan telah menerapkan standar pelayanan yang seragam di seluruh cabang. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan pada 30 pelanggan, ditemukan bahwa sebagian responden merasa puas dengan kecepatan pelayanan dan cita rasa pizza yang konsisten, namun ada juga yang menilai harga relatif mahal dibandingkan pesaing dengan ukuran porsi yang dianggap lebih besar. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan keterlambatan pengiriman saat jam sibuk, yang memengaruhi persepsi terhadap keandalan layanan. Ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman aktual ini mengindikasikan bahwa Domino's Pizza perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan tingkat kepuasan pelanggan. Jika masalah ini tidak diatasi, maka perusahaan berisiko kehilangan pelanggan potensial dan menurunkan loyalitas merek di tengah persaingan yang semakin intens.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu mengukur persepsi pelanggan secara objektif terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan harga, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pelanggan Domino's Pizza di wilayah BSD yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Setiap indikator dalam instrumen penelitian dirancang berdasarkan teori SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988) untuk kualitas pelayanan, serta konsep persepsi harga dari Zeithaml (1988) yang mencakup aspek keterjangkauan, kesesuaian, dan keadilan harga. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kedua variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1997), yang menyatakan bahwa kepuasan adalah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Teori ini relevan dengan pendekatan perilaku konsumen, di mana kepuasan dipengaruhi oleh proses kognitif (penilaian rasional terhadap kualitas dan harga) serta aspek afektif (perasaan senang, nyaman, dan puas). Kualitas pelayanan yang baik menciptakan nilai tambah emosional, sementara harga yang sesuai menciptakan nilai tambah fungsional. Kombinasi keduanya menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan. Penelitian terdahulu oleh Tjiptono (2019) juga menegaskan bahwa perusahaan yang mampu menjaga keseimbangan antara harga dan pelayanan akan memiliki tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menegaskan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, hasil temuan di berbagai konteks menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Misalnya, penelitian Aditya Dharma (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Jakarta, sedangkan penelitian R.N.K. Rambe (2018) justru menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen di sektor kuliner lokal. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan antarpeneliti yang dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan, lokasi geografis, dan persepsi nilai yang berbeda. Dengan demikian, diperlukan penelitian lanjutan di konteks Domino's Pizza BSD untuk menguji kembali sejauh mana kualitas pelayanan dan harga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan di kawasan dengan tingkat persaingan dan ekspektasi konsumen yang tinggi.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah strategis. Pertama, melakukan identifikasi faktor dominan dari kualitas pelayanan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya dimensi responsiveness atau reliability. Kedua, menganalisis persepsi pelanggan terhadap kebijakan harga Domino's Pizza di BSD, apakah sudah mencerminkan keadilan dan nilai yang diterima. Ketiga, merancang strategi peningkatan layanan berdasarkan temuan empiris, seperti peningkatan kecepatan pengantaran, pelatihan staf layanan pelanggan, dan optimalisasi promosi harga yang menarik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Domino's Pizza dalam memperkuat kualitas pelayanan dan strategi harga yang relevan dengan karakteristik pasar lokal.

Secara konseptual, penelitian ini memiliki relevansi akademik karena memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di sektor restoran cepat saji di Indonesia. Banyak penelitian sebelumnya yang berfokus pada kualitas produk dan promosi, namun masih terbatas yang secara simultan menelaah hubungan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di tingkat gerai lokal seperti BSD. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam konteks regional dengan mempertimbangkan karakteristik sosial ekonomi masyarakat perkotaan yang dinamis dan digital oriented. Domino's Pizza BSD merupakan representasi menarik untuk dikaji karena beroperasi di kawasan dengan tingkat kompetisi tinggi dan pelanggan yang kritis terhadap nilai layanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan harga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan Domino's Pizza di wilayah BSD. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tingkat persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Domino's Pizza BSD; (2) menilai persepsi pelanggan terhadap kebijakan harga yang diterapkan; (3) mengukur kontribusi kualitas pelayanan dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan; serta (4) memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan layanan dan penyesuaian harga guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola Domino's Pizza dalam pengambilan keputusan berbasis data dan sebagai rujukan akademik bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang pemasaran jasa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat teoretis tetapi juga implikasi praktis bagi industri kuliner di Indonesia. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pelayanan pelanggan yang lebih berorientasi nilai (*value-oriented service strategy*), di mana kualitas dan harga dipandang sebagai dua sisi yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Domino's Pizza BSD, sebagai bagian dari jaringan global, perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran dan pelayanan sesuai dengan karakteristik pasar lokal tanpa mengabaikan standar kualitas internasional. Melalui upaya tersebut, perusahaan dapat memperkuat posisinya sebagai merek yang tidak hanya dikenal karena cita rasa produknya, tetapi juga karena pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan di setiap kunjungan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan pelanggan Domino's Pizza di wilayah BSD. Metode survei dipilih karena memungkinkan pengumpulan data primer langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Objek penelitian ini adalah pelanggan Domino's Pizza di BSD yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2020). Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", mencakup tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan (Parasuraman et al., 1988), harga (Kotler & Keller, 2016), dan kepuasan pelanggan (Oliver, 1997). Sebelum penyebaran data utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden menggunakan korelasi Pearson dan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0,7$), untuk memastikan instrumen layak digunakan.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, sedangkan regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Sebelum dilakukan regresi, data diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen, untuk memberikan pemahaman empiris tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan Domino's Pizza di BSD serta rekomendasi strategis bagi peningkatan kualitas layanan dan kebijakan harga perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer dan sekunder, diperoleh gambaran hasil penelitian. Dari 100 angket yang disebarkan kepada responden, seluruhnya kembali dan layak dianalisis. Data tersebut kemudian diolah dan diinterpretasikan untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Kategori	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	53	53
	Laki-laki	47	47
Usia	20-30 tahun	22	22
	31-40 tahun	53	53
	41-50 tahun	18	18
	> 51 tahun	7	7
Pekerjaan	Karyawan Swasta	58	58
	PNS	12	12
	Pelajar/Mahasiswa	21	21
	Ibu Rumah Tangga	9	9
Lama Berlangganan	< 1 tahun	17	17
	1-2 tahun	61	61
	3-4 tahun	11	11
	> 4 tahun	11	11
Total Responden		100	100

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian berjenis kelamin perempuan (53%) dan laki-laki (47%). Mayoritas responden berusia 31-40 tahun (53%) yang mencerminkan kelompok usia produktif sebagai pelanggan utama Domino's Pizza di BSD. Sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta (58%), diikuti pelajar/mahasiswa (21%), PNS (12%), dan ibu rumah tangga (9%). Berdasarkan lama berlangganan, mayoritas responden telah menjadi pelanggan selama 1-2 tahun (61%), menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup stabil terhadap produk dan layanan Domino's Pizza.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,619	0,196	Valid
	2	0,909	0,196	Valid
	3	0,924	0,196	Valid
	4	0,719	0,196	Valid
	5	0,812	0,196	Valid
	6	0,706	0,196	Valid
	7	0,937	0,196	Valid
	8	0,917	0,196	Valid
	9	0,944	0,196	Valid
	10	0,671	0,196	Valid
Harga (X2)	1	0,688	0,196	Valid
	2	0,681	0,196	Valid
	3	0,874	0,196	Valid
	4	0,816	0,196	Valid
	5	0,839	0,196	Valid
	6	0,826	0,196	Valid
	7	0,700	0,196	Valid
	8	0,752	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,919	0,196	Valid
	2	0,925	0,196	Valid
	3	0,885	0,196	Valid
	4	0,745	0,196	Valid
	5	0,954	0,196	Valid
	6	0,827	0,196	Valid
	7	0,791	0,196	Valid
	8	0,898	0,196	Valid
	9	0,906	0,196	Valid
	10	0,933	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

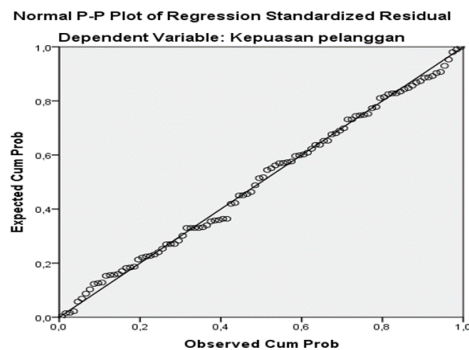
Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung > dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian model penelitian selanjutnya tanpa ada item yang dieliminasi

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas pelayanan (X1)	0,943	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,903	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,963	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



Gambar 1. Uji Normalitas Data P-P Plot

Melihat tampilan grafik normal probability plot di atas, dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

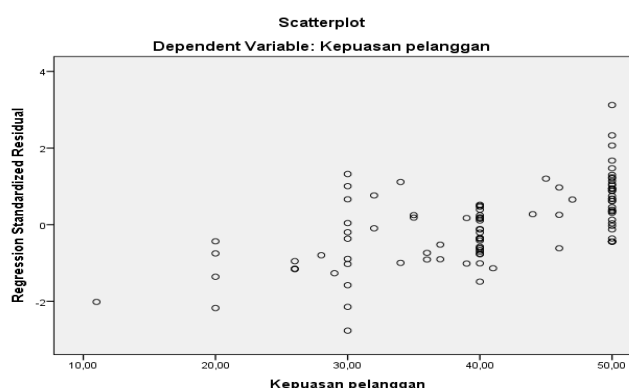
Tabel 4. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0,916	1,092
Harga	0,916	1,092

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolineritas, nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan dan harga masing-masing sebesar 0,916 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,092. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolineritas antarvariabel bebas. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan harga bersifat independen satu sama lain dan layak digunakan dalam model regresi untuk menjelaskan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Dari grafik tersebut, dapat terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,003	2,811		11,740	0,000
	Kualitas pelayanan	0,450	0,050	0,591	9,088	0,000
	Harga	-0,376	0,064	-0,381	-5,866	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 33,003 + 0,450X_1 - 0,376X_2$, di mana X_1 merupakan kualitas pelayanan, X_2 merupakan harga, dan Y merupakan kepuasan pelanggan. Jika nilai X_1 dan X_2 sama dengan nol, maka nilai Y adalah 33,003. Konstanta sebesar 33,003 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga tidak mengalami peningkatan, kepuasan pelanggan tetap sebesar 33,003. Nilai regresi 0,450 pada X_1 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan dengan harga tetap akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,450 satuan. Sebaliknya, nilai regresi -0,376 pada X_2 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga dengan kualitas pelayanan tetap akan menurunkan kepuasan sebesar 0,376 satuan.

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	0,625		0,617

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dan determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,790, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,625 berarti bahwa 62,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0,617 menunjukkan tingkat penyesuaian model yang baik terhadap jumlah variabel dan sampel. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 5,69180 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil dalam model regresi ini.

Tabel 7. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33,003	2,811		11,740	0,000
1 Kualitas pelayanan	0,450	0,050	0,591	9,088	0,000
Harga	-0,376	0,064	-0,381	-5,866	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien B sebesar 0,450 dan t hitung 9,088. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sementara itu, variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien B sebesar -0,376 dan t hitung -5,866, yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi harga maka kepuasan pelanggan cenderung menurun.

Tabel 8. Uji Hipotesis Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5230,441	2	2615,221	80,725	,000 ^b
Residual	3142,469	97	32,397		
Total	8372,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 80,725 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada kepuasan pelanggan pada Domino's Pizza. Nilai Mean Square sebesar 2615,221 juga memperkuat bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan Domino's Pizza, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup kecepatan dalam melayani pesanan, keramahan karyawan, ketepatan waktu pengantaran, serta kenyamanan tempat. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan mendapatkan pengalaman pelayanan yang baik cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek. Hal ini sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena mencerminkan sejauh mana layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Tjiptono (2019) yang menegaskan bahwa pelayanan yang baik menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Domino's Pizza, penerapan standar layanan yang konsisten menjadi kunci penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan restoran cepat saji yang semakin ketat. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Ade Ratnasari (2016), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan. Serta penelitian Udin Ahidin (2018), terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi harga yang diterapkan, semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan, jika tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas produk atau pelayanan. Pelanggan cenderung sensitif terhadap harga, terutama pada segmen pasar yang memiliki banyak alternatif produk sejenis dengan harga yang kompetitif. Domino's Pizza perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai yang diterima pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (Zeithaml, 1988) yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pelanggan merasa nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi keadilan dan nilai. Dengan demikian, strategi harga yang tepat harus memperhatikan daya beli konsumen dan nilai manfaat yang dirasakan, agar pelanggan tetap merasa puas meskipun terjadi variasi harga. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Handrianus David dan Yenny Lego (2016), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai pengalaman mereka secara holistik, bukan hanya dari aspek pelayanan, tetapi juga dari keseimbangan antara kualitas dan harga yang ditawarkan. Kombinasi layanan yang prima dengan harga yang kompetitif mampu menciptakan persepsi nilai yang kuat dan meningkatkan kepuasan secara menyeluruh. Hal ini mendukung konsep *perceived value* yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2020), bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika mereka merasakan manfaat produk atau jasa melebihi biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks Domino's Pizza, perusahaan perlu menjaga konsistensi antara pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien dengan harga yang dianggap wajar oleh pelanggan. Penelitian ini juga mengonfirmasi hasil penelitian terdahulu oleh Lupiyoadi (2014) dan Alma (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di industri makanan dan minuman. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas pelayanan harus berjalan seiring dengan kebijakan harga yang berorientasi pada nilai agar Domino's Pizza mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Ratnasari (2016), yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan, dan Harga, secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kepuasan Pelanggan Domino's Pizza dalam Perspektif Kualitas Pelayanan dan Harga di BSD, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, serta kenyamanan dalam bertransaksi semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan harga tanpa peningkatan nilai layanan atau produk cenderung menurunkan tingkat kepuasan. Secara simultan, kedua variabel ini saling berinteraksi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana kombinasi pelayanan yang prima dan harga yang sepadan menciptakan persepsi nilai yang lebih baik. Hasil ini menegaskan bahwa dalam industri kuliner cepat saji seperti Domino's Pizza, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi oleh keseimbangan antara pengalaman pelayanan dan persepsi nilai ekonomis yang diterima pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, Domino's Pizza disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dalam hal komunikasi, kecepatan melayani, dan profesionalisme agar pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan standar kebersihan dan kenyamanan gerai sebagai bagian dari *servicescape* yang memperkuat citra positif merek. Dalam aspek harga, Domino's Pizza sebaiknya menerapkan strategi harga yang fleksibel dan kompetitif, misalnya dengan memberikan promosi berkala, potongan harga, atau program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan persepsi nilai tanpa harus menurunkan harga dasar produk. Penelitian ini juga memberikan saran bagi manajemen restoran cepat saji lainnya agar memahami pentingnya sinergi antara pelayanan dan

harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan jangka panjang. Bagi penelitian mendatang, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen pemasaran*. RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran: Dasar dan konsep strategi*. Grafindo Persada.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan, dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*.
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek* (3rd ed.). Gramedia.
- David, & Lego, Y. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Dharma, A. (2019). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 145–158.
- Fanly, W. M., & Bode, L. (2015). Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan: Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar TRI di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.
- Gerald, T. (2013). Bauran pemasaran: Pengaruhnya terhadap penjualan sepeda motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1291–1301.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). BPFE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasanah. (2006). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap restoran Ayam Bakar Ganthari (studi kasus cabang Panglima Polim, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan). *Jurnal Institut Pertanian Bogor*.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). Bumi Aksara.
- International Organization for Standardization. (2005). *ISO 9000:2005 — Quality management systems: Fundamentals and vocabulary*. Badan Standardisasi Nasional.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kurniawan, R. A. (2014). *Total marketing*. Kobis Budiarto.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mauludin. (2016). *Marketing research: Panduan bagi manajer, pimpinan perusahaan, organisasi*. Elex Media Komputindo.

- Mubarok, A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, brand equity, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada PT. Immortal Cosmedika Indonesia wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Manajemen Pemasaran*.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2016). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rambe, R. N. K. (2018). Persepsi harga dan kepuasan konsumen pada industri kuliner lokal di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Ratnasari, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Salon Cantik. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(1).
- Rivai, V. (2015). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan* (6th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2015). *Manajemen* (terj. B. Sabran & W. Hardani). Erlangga.
- Rudika. (2016). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Stanton, W. J. (2012). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sudjana. (2013). *Metode statistik*. Rineka Cipta.
- Solihin, D., & Yunisa, F. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216.
- Solihin, D. & Ahyani, A.(2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sumarsan, T. (2013). *Perpajakan Indonesia: Pedoman perpajakan yang lengkap berdasarkan undang-undang terbaru*. Indeks.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Buku Seru.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. In Media.
- Supranto, & Limakrisna. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Swasta, B. (2012). *Manajemen penjualan* (3rd ed.). BPFE.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (4th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.