

---

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA DOMINO'S PIZZA CABANG GRAND  
CENTRO BINTARO JAKARTA SELATAN**

**Rissa Hanny<sup>1)</sup>, Tunggul Jayadih<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Pamulang, Tangerang – Banten

Email: [dosen01032@unpam.ac.id](mailto:dosen01032@unpam.ac.id)<sup>1)</sup>

Email: [jayadihtunggul@gmail.com](mailto:jayadihtunggul@gmail.com)<sup>2)</sup>

Diterima: 16 Maret 2020; Disetujui: 6 Agustus 2020; dipublikasikan: 28 Agustus 2020

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Jenis penelitian menggunakan riset survei. Subjek penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen Domino's Pizza. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan kuesioner dengan menggunakan skala linkert. Keabsahan data diperoleh dengan uji validitas dan reliabilitas. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Koefisien determinasi (R)<sup>2</sup> adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction in Domino's Pizza Branch Grand Centro Bintaro, South Jakarta. Type of research using survey research. The subject of this study as many as 100 consumer people's Domino's Pizza. Methods of data collection using observation and questionnaire techniques with a Linkert scale. Legitimate of the data obtained by the validity and reliability test, The research findings confirm that there is a positive and significant impact between the service quality to the customer satisfaction in Domino's Pizza Branch Grand Centro Bintaro, South Jakarta. The coefficient of determination (R)<sup>2</sup> is service quality has a strong enough influence on customer satisfaction.*

**Keywords:** Service Quality, Costumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Persaingan pelaku bisnis di dunia usaha sangat ketat khususnya di Indonesia karena setiap perusahaan senantiasa melakukan terobosan agar dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai target konsumen baru. Perusahaan harus mampu merumuskan strategi pemasaran agar dapat memenangi persaingan dan memiliki keberlanjutan secara tepat dan mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan pelayanan secara profesional pada bidangnya masing-masing. Perubahan arus informasi yang sangat cepat dan perkembangan teknologi menjadi faktor pendorong perusahaan untuk memberikan layanan terbaik dalam memenuhi keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen agar konsumen memperoleh kepuasan dari perusahaan. Banyaknya kompetitor bisnis yang menawarkan berbagai konsep keunggulan bersaing membuat pangsa pasar semakin berkurang baik berdampak secara langsung dan tidak langsung dalam mempengaruhi suatu perusahaan (Handayani, Utha, & Kambol, 2016).

Pertumbuhan industri makanan yang sangat pesat di Indonesia dan penuh dengan persaingan ketat hal ini didorong dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern serta banyaknya persaingan usaha industri makanan. Kondisi ini juga ditandai dengan banyaknya jumlah pabrik atau produsen yang telah berdiri di beberapa lokasi di Indonesia khususnya wilayah pulau Jawa yang bahkan saling berdekatan dengan satu sama lain, penawaran harga yang murah, pemberian berbagai layanan untuk memudahkan konsumen, sehingga konsumen akan dihadapkan pada berbagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian dan terciptanya kepuasan konsumen. Perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat salah satunya restoran Pizza. Respons positif atas konsumen Indonesia membeli barang kuliner untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia membeli makanan dan minuman, menjadikan peluang-peluang usaha baru, seperti penyedia makanan dan minuman yang enak dan berkualitas. Perusahaan harus bekerja keras dalam rangka mempertahankan kepuasan konsumennya. Oleh karena itu, upaya mempertahankan kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dan selalu dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan yang tetap dipertahankan secara umum akan jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan adanya pertukaran pelanggan baru. Biaya untuk menarik pelanggan baru setara lima kali lipat dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan sebelumnya (Oktafianto, 2015).

Pelayanan merupakan suatu penggerak utama dalam pertumbuhan konsumen dan kepuasan yang menyeluruh pada suatu jasa yang dirasakan oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang menyadari kualitas pelayanan yang optimal dapat berkontribusi dalam memberikan keunggulan bersaing serta menghasilkan penjualan yang tinggi dan memberikan laba yang besar. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*received service*) dalam tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Tjiptono, 2014, hal. 151) sedangkan Pelayanan adalah manfaat atas aktivitas tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 98). Secara garis besar, kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan memiliki mutu yang bernilai harganya sementara pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri (Husain & Sani, 2020). Jika layanan yang diberikan sesuai yang dikehendaki, konsumen akan mempunyai persepsi positif terhadap Domino's Pizza Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Akan tetapi, jika yang terjadi sebaliknya, konsumen akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman buruknya.

Kepuasan konsumen merujuk pada perasaan yang muncul dari seseorang senang atau kecewa ketika membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap suatu produk dan harapan-harapannya seseorang (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 150). Lebih

lanjut, kepuasan adalah perasaan yang muncul senang atau kecewa setelah mengkomparasi hasil produk yang dipikirkan dan yang diharapkan (Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane, 2014, hal. 128). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu reaksi pelanggan yang telah merasakan suatu produk tertentu yang akan dijadikan bahan pertimbangan oleh masing-masing pelanggan untuk menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan produk pilihannya atau memilih produk lain.

Konsumen akan semakin puas jika telah memenuhi harapan-harapan dari konsumen tersebut. Strategi-strategi memasarkan produk harus diterapkan perusahaan agar keberadaannya jumlah konsumen dapat lebih ditingkatkan dan dipertahankan, jika konsumen merasakan suatu kepuasan maka pembelian kembali (*repurchase*) akan dilakukan (Yusuf, 2015). Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dikatakan bahwa loyalitas terhadap merek akan dimiliki oleh konsumen pada perusahaan tersebut. Perusahaan hendaknya menjual barang atau jasa dengan harga yang layak sesuai dengan kualitas terbaik untuk memberikan tingkat kepuasan terhadap konsumen.

Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang baik yang tidak menyenangkan dari konsumen. Tingkat kepuasan konsumen atas barang dan jasa mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kepuasan terhadap konsumen akan menjadi gagal apabila usaha untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen rendah namun dunia usaha menghadapi kendala persaingan dan pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi serta adanya perubahan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen (Silfia, Supriatna, Rahmawati, & Karpin, 2018).

Kondisi persaingan bisnis khususnya bisnis makanan cepat saji yang dihadapi perusahaan dan semakin menjamur di Indonesia, diperlukan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) yang bersifat unik, sehingga mampu menyentuh hati dan perasaan konsumen yang akhirnya menjadi bagian dari kehidupan mereka (konsumen). Industri makanan cepat saji adalah sektor industri yang cukup menantang dan memerlukan aktivitas pemasaran lebih dari sekedar hanya berfokus pada *feature and benefit* saja ketika menawarkan suatu produk kepada konsumen. Keunggulan fungsional pada umumnya yang lebih dipahami oleh kompetitor daripada pelanggan. Karena pada umumnya yang lebih memiliki banyak waktu untuk mempelajari keunggulan dan kelemahan produk dari aspek fungsional adalah pesaing. Berbeda dengan *functional benefit*, *emotional benefit* biasanya bersifat lebih *personal*. *Competitor* dapat mempelajarinya, namun tidak mudah untuk menirunya dan pengalaman emosional pada umumnya lebih sulit dilupakan oleh konsumen.

Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan sebagai salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan makanan dan minuman untuk kebutuhan sehari-hari (Pizza), hal ini didorong oleh banyaknya permintaan dan daya beli masyarakat setempat yang semakin meningkat untuk memenuhi kepuasan dalam hal kuliner, begitupun juga dengan masyarakat diluar daerah Grand Centro Bintaro yang seiring waktu bertambah untuk datang dan membeli produk Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan khususnya Pizza. Upaya memahami kebutuhan konsumen dan menghindari serta mengantisipasi dari berbagai keluhan konsumen, Domino's Pizza Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelayanan puas dengan harapan berdampak positif pada loyalis. Kualitas pelayanan yang diberikan Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan dalam menanggapi keluhan konsumen belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumennya sehingga konsumen yang biasanya datang berkunjung untuk membeli produk di Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan semakin berkurang setiap harinya dan menimbulkan banyaknya keluhan

konsumen. Perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya agar setiap produk yang dibeli oleh konsumen dapat memuaskan konsumen. Dengan kata lain, konsumen hanya perlu berbicara kebutuhan dan keinginannya, maka semua keinginan dan kebutuhannya akan terlayani dan terpenuhi sebaik mungkin. Faktor kualitas pelayanan terhadap konsumen juga merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya.

Banyak tidaknya jumlah pelanggan serta volum pembelian konsumen sangat besar pengaruhnya dari cara kita melayani pelanggan tersebut. Sekalipun perusahaan itu telah melakukan promosi secara besar-besaran atau telah meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, namun tanpa dukungan kualitas pelayanan yang baik, maka jangan berharap akan memperoleh hasil yang kita inginkan dan tepat sasaran. Apabila perusahaan mampu menciptakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen maka perusahaan akan mendapatkan konsumen yang loyal. Berikut ini adalah laporan data keluhan konsumen Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan tahun 2015-2017.

Tabel 1.

Data Keluhan Konsumen Domino Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan Tahun 2015-2017

No	Keluhan	2015	2016	2017
1	Karyawan Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro kurang ramah dalam melayani konsumen	26	14	17
2	Masih terdapat fasilitas yang diberikan Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro belum berfungsi dengan baik seperti mesin pengering tangan yang sering rusak	21	16	11
3	Karyawan Domino's Pizzaa Cabang Grand Centro Bintaro kurang cepat dalam menangani keluhan konsumen	17	8	41
Total		64	38	41

Sumber: Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro (2019)

Tabel 1 diatas menunjukkan jumlah keluhan konsumen selama 2015-2017 mengalami jumlah keluhan yang naik dan turun atau berfluktuatif. Di tahun 2015 jumlah keluhan paling banyak yaitu 64, di tahun 2016 jumlah keluhan menurun hingga 38, dan di tahun 2017 meningkat menjadi 41. Berdasarkan data ini, Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan harus selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen agar dapat bersaing secara sehat dengan Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan lainnya dengan cara selalu berusaha memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemberian pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa tidak puas kepada pelangganya yang pada akhirnya tidak akan menggunakan produk tersebut dikemudian hari. Berikut ini adalah data konsumen Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan tahun 2015-2017.

Tabel 2 .

Data Konsumen Domino Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan (Tahun 2015-2017)

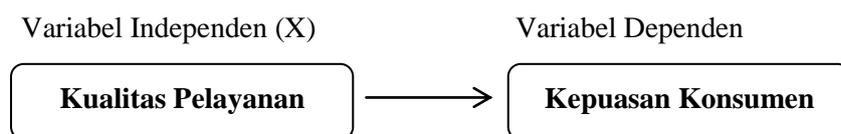
Tahun	Jumlah
2015	6.438
2016	3.887
2017	4.673
Total	14.998

Sumber: Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro (2019)

Tabel 2 diatas menunjukkan jumlah konsumen Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatandari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 masih naik dan turun (flukatif). Pada tahun 2015 konsumen Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan berjumlah 6.438, sedangkan di tahun 2016 konsumen Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan mengalami penurunan dan hanya berjumlah 3.887 konsumen, dan di tahun 2017 Pelanggan Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan mengalami peningkatan tetapi tidak signifikan menjadi 4.673 konsumen.

Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan mengalami hambatan aktivitas seperti kelengkapan fasilitas yang belum selengkap jika dibandingkan dengan Domino Pizza lainnya ataupun pesaing. Menurunnya jumlah kunjungan dan pembelian oleh konsumen, karyawan cenderung tidak melayani konsumen dengan baik, karyawan kurang cepat dalam menghadapi keluhan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Subjek penelitian ini adalah konsumen Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah membuktikan hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan studi pada 100 responden pengguna produk oli pelumas Castrol di tahun 2015 (Oktafianto, 2015), studi pada 50 pelanggan prabayar listrik PLN Cabang Kendari dengan faktor kualitas layanan inovasi di tahun 2016 (Handayani, Utha, & Kambol, 2016), studi pada 60 konsumen *Madame Sisca The Eatery* yang pernah berkunjung ke *Madame Sisca The Eatery* bahwa rata-rata indeks kepuasan yang masih belum puas atas kinerja pelayanan di tahun 2018 (Silfia, Supriatna, Rahmawati, & Karpin, 2018), studi pada pelanggan Matahari *Departemen Store* Cileungsi yang juga membuktikan dengan koefisien regresi tertinggi dibandingkan dengan kualitas produk (Hanny & Azis, 2018).

Hasil riset terdahulu menggambarkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor determinan dalam menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kerangka berpikir penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen ke dalam suatu model penelitian. Model itu sendiri dapat didefinisikan sebagai konstruksi melalui parameter spesifik yang diukur baik dalam struktur, bentuk, isi, jumlah dan makna dengan segala keterbatasan (Husain, 2019). Rerangka model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0\beta = 0$ , diduga tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan.

$H_a\beta \neq 0$ , diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Domino’s Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan.

## METODE

Jenis penelitian ini merupakan riset survei. Kualitas pelayanan merupakan variabel independen (X) dan kepuasan konsumen merupakan variabel (Y). Penelitian dilaksanakan di Bintaro, Jakarta Selatan pada Juli 2019 selama 1 bulan. Sampel penelitian ditetapkan

berdasarkan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018, hal. 56) yang dipandang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini pengambilan sampel melibatkan 100 konsumen Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan.

Instrumen penelitian ini menggunakan perangkat angket atau kuesioner terdiri dari lima indikator variabel kualitas pelayanan, yaitu keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan ketanggapan (*responsiveness*), sedangkan empat indikator variabel kepuasan konsumen, yaitu kepuasan konsumen secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), niat beli ulang (*repurchase intention*) dan kesediaan untuk merekomendasi (*willingnessto recommend*).

Pengumpulan data dilakukan dengan metode studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Kuesioner pada penelitian ini berbentuk pernyataan tertutup yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2010, hal. 119). Berdasarkan jawaban daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden menggunakan skala *Linkert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan bobot alternatif jawaban pada skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2018, hal. 76).

Uji validitas merupakan uji derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan gaya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018, hal. 267). Penelitian ini menggunakan rumus *product moment* berbasis semi-komputer menggunakan software Microsoft Excel.

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk mencari reliabilitas internal dengan menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran (Sugiyono, 2018, hal. 273). Metode ini diusulkan oleh *Cronbach*, sehingga disebut dengan pengujian koefisien reliabilitas *cronbach's alpha*.

Uji koefisien korelasi (R) menunjukkan uji derajat atau keeratan hubungan antara dua variabel, dimana besarnya R dapat ditanyakan dengan interval  $-1 \leq r \leq 1$  dengan data kedua variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama (Sugiyono, 2018, hal. 228)

Untuk memberi interpretasi seberapa kuat hubungan antar variabel, maka digunakan pedoman berikut ini:

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Kriteria Kekuatan Hubungan
1	0,000-0,199	Sangat Lemah
2	0,200-0,399	Lemah
3	0,400-0,599	Cukup Kuat
4	0,600-0,799	Kuat
5	0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018, hal. 183)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $R^2$ ). Besarnya nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai dengan satu. Koefisien determinasi bernilai nol berarti tidak ada hubungan antara variabel X (bebas) dengan variabel Y (terikat), sebaliknya. Besar kecilnya nilai koefisien determinasi ini menunjukkan besar kecilnya kontribusi atau sumbangan pada penelitian ini variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) yang hasilnya dinyatakan dalam satuanpersentase (%).

Metode analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana dimana variabel

yang terlibat didalamnya hanya dua yaitu satu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) (Hasan, 2011, hal. 87). Analisis ini dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan seberapa besar perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (variabel yang diduga)

X : Variabel bebas

a : Intersep (konstan) (nilai Y bila X=0 disebut titik *intercept*)

b : Koefisien regresi linier yang mengukur besarnya pengaruh Y

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018, hal. 64). Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,1 (10%) karena dinilai cukup mewakili pengaruh antara kedua variabel dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan. Tingkat signifikansi 0,1 (10%) artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% sedangkan untuk menguji diterima atau ditolaknya suatu hipotesis. Hasil perhitungan statistik uji t ( $t_{hitung}$ ) dibandingkan dengan ( $t_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi 0,1 (10%) dengan kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis  $H_0$  adalah sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ada berada daerah penerimaan, berarti  $H_a$  ditolak yang artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan, dan sebaliknya
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ada berada daerah penolakan, berarti  $H_a$  diterimayang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dilibatkan pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan sebanyak 100 orang. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai responden dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan golongan pendidikan dengan 20 jumlah pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan tentang kualitas pelayanan serta 10 pernyataan tentang kepuasan konsumen.

Tabel 4. Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	47	47%
2	Wanita	53	53%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Data di atas memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh wanita sebanyak 53 orang atau 53 persen. Sementara jumlah responden pria sebanyak 47 orang atau 47 persen. Berdasarkan deskripsi data responden, diharapkan dapat memberikan suatu informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya ketika responden membeli Pizza di Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan.

Tabel 5. Data Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20-30 Tahun	56	56%
2	31-40 Tahun	25	25%
3	41-50 Tahun	11	11%
4	>50 Tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Data di atas memperlihatkan bahwa responden berusia 20-30 tahun yaitu sebanyak 56 orang atau 56 persen, kemudian responden berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang atau 25 persen, responden berusia 41-50 tahun sebanyak 11 orang atau 11 persen, dan responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 8 orang atau 8 persen.

Tabel 6. Data Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Karyawan	51	48%
2	Wiraswasta	22	22%
3	Mahasiswa	27	27%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Data di atas memperlihatkan bahwa responden didominasi oleh responden yang memiliki profesi sebagai karyawan yaitu sebanyak 51 orang atau 51 persen sedangkan responden yang berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 27 orang atau 27 persen, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22 persen. Berdasarkan deskripsi data responden, keterwakilan jumlah di atas dirasa cukup untuk menggali informasi baik melalui wawancara atau melalui kuisisioner.

Tabel 7. Data Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	7	7%
2	SMA/SMK	43	43%
3	Akademik/DIII	21	21%
4	Sarjana	27	27%
5	Pasca Sarjana	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Data di atas memperlihatkan bahwa responden terbanyak adalah lulusan SMA/SMK sebanyak 43 orang atau 43 persen, Sarjana sebanyak 27 orang atau 27 persen, Akademik/DIII 21 orang atau 21 persen, SMP sebanyak 5 orang atau 5 persen, dan Pasca Sarjana sebanyak 4 orang atau 4 persen. Berdasarkan deskripsi data responden, keterwakilan jumlah di atas dirasa cukup untuk menggali informasi baik melalui wawancara atau melalui kuisisioner.

Hasil uji validitas data dan reliabilitas instrumen dengan perhitungan  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1950 ( $df = 98$ ) (Ghozali, 2017, hal. 464) yang memiliki hasil perhitungan varian total pada masing-masing Variabel X dan Y yang dirangkum berikut ini.

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Varians Butir Instrumen

Instrumen	Variabel X	Variabel Y
X1	1,1771	0,5036
X2	1,2251	0,6856
X3	0,6716	0,4156
X4	1,0600	0,9379
X5	1,0656	0,8600

X6	1,0691	0,9931
X7	1,3196	1,0784
X8	1,0964	0,6611
X9	1,6299	1,6051
X10	1,8300	1,4419
<b>Jumlah</b>	<b>12,1444</b>	<b>9,1823</b>

Sumber: Data Diolah (2019)

Hasil perhitungan varian total pada masing-masing Variabel X dan Y adalah sebesar 23,1156 dan 22,1075. Hasil perhitungan nilai reliabilitas pada masing-masing Variabel X dan Y, yaitu sebesar 0,5274 dan 0,6496, artinya kedua hasil reliabilitas instrumen dapat diketahui bahwa memiliki nilai  $r_{ca} \geq r_{tabel}$  (0,1950) maka dapat diartikan bahwa reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) atas variabel X dan variabel Y yaitu sebesar 0,7226 artinya skor tersebut memiliki tingkat hubungan yang **Kuat**, yang artinya Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atas pengaruh variabel X terhadap Y, yaitu sebesar 0,5221 yang berarti kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 52,21 persen terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya 47,79 persen disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti seperti kualitas produk dan strategi promosi dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana menghasilkan skor  $\alpha$  sebesar 12,0438 sehingga dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,0438 + 0,7067X$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan jika koefisien b bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa perubahan variabel Y searah dengan perubahan variabel X. Jadi, nilai Y akan meningkat jika nilai X juga meningkat, atau sebaliknya jika nilai Y akan menurun maka nilai X menurun. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Koefisien regresi X = 0,7067, maka skor variabel Y akan bertambah 1 poin dengan asumsi konstanta 12,0438.

Hasil perhitungan uji hipotesis menghasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 10,35 dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 100, *degree of freedom* (df) = n-2 dan dengan menggunakan taraf nyata sebesar 10%, dapat diketahui bahwa  $t_{tabel}$  sebesar 1,6606 (Ghozali, 2017, hal. 464). Artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $10,35 > 1,6605$ . Oleh karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan berpengaruh secara **positif** dan **signifikan**.

Hasil analisis atas uji hipotesis atas pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  (10,35) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  (1,6606) artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Persamaan regresi linear  $Y = 12,0438 + 0,7067X$  artinya bilamana kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 70,6 persen secara signifikan. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi temuan peneliti terdahulu yang menguji kualitas layanan inovasi dan kepuasan dengan hasil pengujian hipotesis yang positif dan signifikan (Handayani, Utha, & Kambol, 2016). Lebih lanjut, temuan peneliti yang menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada Matahari *Departement Store* Cileungsi dengan hubungan yang kuat yaitu 60,4 persen (Hanny & Azis, 2018) serta menguji kepuasan pelanggan toko online yang

dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan berdasarkan matrix variabel laten yang menunjukkan hasil cukup tinggi atas tingkat hubungan dari puas terhadap layanan dan produk sebuah barang yaitu sebesar 0,97 (Husain & Sani, 2020). Pentingnya peningkatan layanan atas kualitas produk yang ditawarkan sangat didukung oleh adanya kualitas pelayanan yang baik. Promosi secara besar-besaran tidak menjadi jaminan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas produk tanpa dukungan kualitas pelayanan yang baik.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis, penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil pengolahan data memperoleh nilai t-hitung sebesar 10,35 (lebih besar) dari t-tabel pada  $\alpha 10\% = 1,6606$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan. Hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 52,21 persen, artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 52,21 persen terhadap kepuasan konsumen. Saran penelitian ini diharapkan agar Domino's Pizza Cabang Grand Centro Bintaro Jakarta Selatan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih baik lagi sehingga akan mendapatkan konsumen yang lebih loyal atas produk Pizza.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program: IBM SPSS 23* (VIII ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Handayani, P., Utha, A., & Kambolong, H. M. (2016). Analisis Kualitas Layanan Inovasi Listrik Prabayar dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Cabang Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 214-222.
- Hanny, R., & Azis, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 93-110.
- Hasan, I. (2011). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Husain, T. (2019). An Analysis of Modeling Audit Quality Measurement Based on Decision Support Systems (DSS). *European Journal of Scientific Exploration*, 2(6), 1-9.
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *e-Journal JITK*, 5(2), 291-296.
- Kotler, Philip T., Keller, Kevin Lane. (2014). *Marketing Management* (15ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oktafianto, G. H. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Oli Pelumas Castrol*. Jakarta: FE Universitas Darma Persada.
- Silfia, M., Supriatna, S., Rahmawati, Y., & Karpin. (2018). Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Madame Sisca. *Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner*, 7(2), 57-64.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supardi. (2010). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusuf, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Sparepart Variasi Dan Pemasangan Di CV Prima AC*. Kediri: FE Universitas Nusantara PGRI.

