

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA DOMINO'S PIZZA VILLA BINTARO REGENCY, TANGERANG)**

Oleh:

**IRFAN RAHMATULLAH**

**Elizabeth, S.E, M.M**

*E-mail: [irfanrahmataja@gmail.com](mailto:irfanrahmataja@gmail.com) ; [gintingelizabeta@gmail.com](mailto:gintingelizabeta@gmail.com).*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur*

## **ABSTRACT**

*This time culinary business competition is getting strict and must be able to survive and grow. Maintaining customers and competition in getting new customers in this case prospective customers is one of the important things to do. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality, promotion, location on customer satisfaction. The population of Domino's Pizza Villa Bintaro Regency, Tangerang for 3 months starting July-September is 6,141 customers and the sample in this study is 100 customers, which are calculated using the Taro Yamane formula with the method used namely Probability Sampling by distributing questionnaires using Simple techniques Random sampling. The research instrument used as a tool was measured in this study in the form of a questionnaire with Likert scale. The results of respondents' answers to the given questionnaire were processed using Microsoft Excel 2007 and Software Statistics Product Service And Solution (SPSS) version 20. Variable product quality, service quality, promotion, location had a significant effect on customer satisfaction.*

*Keywords: Product Quality Promotion Service Quality Location Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner seakan tidak ada habisnya mengingat makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Selain itu, juga dipengaruhi oleh demografis, gaya hidup masyarakat, dan tingkat ekonomi yang meningkat. Konsep bisnis kuliner saat ini sangat beraneka ragam seperti restoran keluarga, *fast food*, *bistro* dan *cafe*. Perkembangan jaman saat ini juga membuat para pekerja lebih cenderung memiliki kesibukan dan mobilitas yang padat. Para pekerja umumnya lebih sering menghabiskan waktu diluar, dan ada juga yang lebih memilih layanan pesan antar makanan (*delivery*) dengan alasan kepraktisan. Mereka biasanya mengunjungi tempat-tempat kuliner untuk berkumpul bersama rekan kerjanya, bersama *clien*, atau menggunakan layanan pesan antar makanan (*delivery*) untuk bersantai dikantor dengan rekan kerja ataupun dirumah bersama keluarga.

Dalam waktu dua tahun terakhir jumlah konsumen untuk membeli produk secara *online* di Indonesia meningkat secara signifikan. Sementara sekitar 36% masyarakat di Indonesia membeli produk secara *online* tiap bulannya. Konsumen di Indonesia memiliki jumlah *trust* tertinggi melakukan belanja secara *online* dibandingkan konsumen di negara Asia Tenggara lainnya.

*Restaurant fast food* merupakan salah satu pilihan yang tepat bagi mereka yang tidak sempat datang ketempat kuliner dikarenakan kesibukan yang padat. oleh karena itu, banyak *restaurant fast food* yang memberikan pelayanan berupa pesan antar melalui aplikasi online (*delivery*) sehingga pelanggan tidak perlu repot untuk datang ke restoran, melainkan menunggu pesanan yang akan diantar, sehingga mereka dapat menentukan tempat sendiri yang menurut mereka nyaman seperti dirumah atau dikantor untuk menikmati makanan sambil bersantai dengan rekan kerja ataupun bersama keluarga dan teman.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Pelanggan akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas, senang atau gembira.

Suatu perusahaan harus dapat mengetahui persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini agar dapat mengetahui perilaku konsumen saat melakukan kegiatan pembelian produk atau jasa. Berkaitan dengan sengitnya persaingan bisnis khususnya dalam bidang kuliner maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar bertahan perusahaan dapat mengukur perilaku seorang pelanggan melalui sikapnya terhadap suatu objek tersebut. Perilaku pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, dan jasa. Respon dari pelanggan jika mendukung suatu produk dan jasa, maka sikapnya positif dan jika sikapnya negatif, maka pelanggan akan mengabaikan produk atau jasa tersebut. Mengacu pada sikap dan perilaku pelanggan tersebut perusahaan dapat menetapkan strategi yang efektif dan efisien pada produk atau jasa dengan memahami keinginan pelanggan.

Kualitas atau mutu merupakan tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam kegiatan berbisnis dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk adalah penawaran kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk (*product quality*) dapat menjadi senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Faktor selanjutnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya telah memenuhi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan dalam konsep bisnis kuliner yang diberikan kepada pelanggan dapat berupa pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan suatu pelayanan yang berkualitas dan pelanggan sudah mendapatkan kepuasan maka akan terjadi pembelian kembali maupun sebaliknya.

Promosi adalah salah satu variabel pada *marketing mix* yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa. Promosi merupakan peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan pelanggan. Kegiatan promosi ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dengan jangka waktu yang panjang. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan secara langsung mengenai keunggulan produk dan membujuk pelanggan agar berminat untuk membeli produk tersebut.

Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku usaha harus memilih lokasi yang sangat strategis dalam suatu kawasan seperti ditempat keramaian dan juga banyak masyarakat yang beraktifitas sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, pelanggan juga memperhatikan dan mempertimbangkan lokasi ditempat tersebut. Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka dari itu lokasi merupakan hal penting untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan.

Domino's Pizza merupakan salah satu *restaurant fast food* yang memiliki cukup banyak cabang di Indonesia, salah satunya Domino's Pizza cabang Villa Bintaro Regency Tangerang. Domino's Pizza

adalah rantai restoran Pizza Amerika yang telah didirikan pada tahun 1960 oleh Tom Monaghan dan James Monaghan. Perusahaan ini bermarkas di Domino's Farm Office Park di Ann Arbor, Michigan, Amerika Serikat. Domino's Pizza merupakan jaringan restoran yang menyajikan makanan Italian di Indonesia dengan salah satu fasilitasnya yaitu *delivery order*. Saat ini Domino's Pizza sudah membuka website layanan pesan makanan online agar lebih mempermudah pelanggan untuk memesan pizza tanpa harus repot datang ke restoran.

Domino's Pizza merupakan solusi yang tepat untuk para pelanggan yang sedang sibuk bekerja atau pelanggan yang tidak sempat datang ke restoran. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pelanggan yang cukup banyak setiap harinya. Berdasarkan data yang didapat terjadi penurunan jumlah pelanggan pada Domino's Pizza Villa Bintaro Regency yang terjadi pada tiga bulan terakhir ditahun 2018. penurunan jumlah pelanggan pada bulan september (1.809) yang cukup signifikan dibandingkan dengan dua bulan sebelumnya yaitu bulan juli (2.228) dan agustus (2.104). Lebih tepatnya terjadi penurunan jumlah pelanggan pada bulan september awal dan pada bulan september akhir. Seiring dengan fenomena yang terjadi akan mengakibatkan penurunan penjualan oleh Domino's Pizza Villa Bintaro Regency. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA DOMINO'S PIZZA VILLA BINTARO REGENCY, TANGGERANG)".

## **KAJIAN TEORI**

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Garvin dan Timpe (1990) dalam Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lewis dan Booms (1983) yang dikutip oleh Tjiptono (2011) kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingat, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2013). Promosi merupakan salah satu variabel bauran dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa.

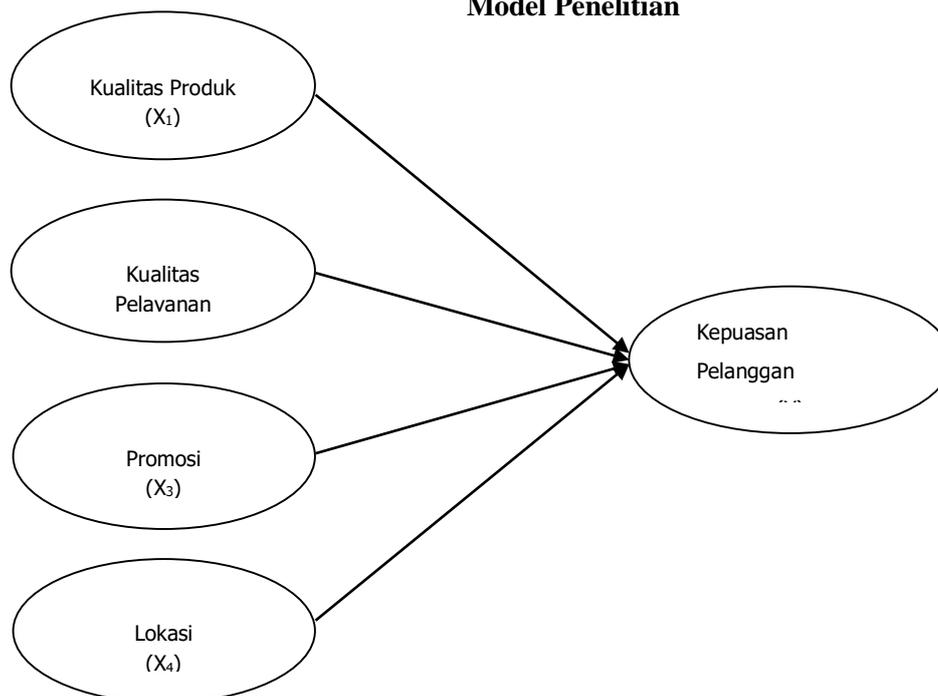
### Lokasi

Menurut Swasta dan Irawan (2003) dalam Rusdiana (2014) Lokasi merupakan letak atau toko pengecer di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Menurut Lupiyoadi (2014) lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



Sumber: Data Diolah Sendiri

Keterangan Gambar 2.2:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sugiyono (2013) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian ini dimaksud untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di Domino’s Pizza Villa Bintaro Regency, Tangerang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang membeli produk Domino’s Pizza Villa Bintaro Regency, Tangerang selama tiga bulan dari bulan Juli - September 2018. Berdasarkan data jumlah pelanggan Domino’s Pizza Villa Bintaro Regency, Tangerang sebanyak 6.141 pelanggan, dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan dari semua sekelompok yang menjadi objek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang membeli produk Domino’s Pizza Villa Bintaro Regency, Tangerang selama tiga bulan.

## **PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji Validitas dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan metode *Corrected item-total Correlations*. Penentuan apakah item valid atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada kolom *Corrected item-total Correlations* dengan nilai  $r$  tabel pearson product moment. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dikatakan valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari nilai  $r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pengukuran validitas dalam suatu kuesioner dilakukan dengan membandingkan  $r$ -tabel (*degree of freedom*)  $df=n-2$ , yang mana  $n$  adalah jumlah responden dan 2 adalah uji dua sisi dengan signifikansi 0,10. Nilai  $n$  dalam penelitian ini yaitu 100, sehingga nilai  $df = 98$ . Dengan begitu, diperoleh nilai  $r$  tabel = 0,196. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini jika  $r$  hitung  $> 0,196$  ( $r$  tabel), maka butir atau pernyataan tersebut Valid dan jika  $r$  hitung  $< 0,196$  ( $r$  tabel), maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dan diperoleh hasil seluruh butir pernyataan.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana indikator yang masuk pengujian adalah indikator yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60. Nilai lebih dari 0,60 maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Dari hasil reliabilitas nilai *Cronbach’s Alpha* dapat dilihat sebesar 0.833, 0.843, 0.783, 0.696, 0,802 lebih besar dari 0,6 maka indikator pernyataan dari masing-masing variabel dapat dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### **Uji Normalitas**

Berdasarkan asumsi untuk regresi berganda yaitu data harus berdistribusi secara normal, maka akan dilakukan uji normalitas terhadap variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$ . Untuk nilai dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$  diambil dari nilai masing-masing data yang sudah valid dan reliabel. Uji Normalitas untuk tiap variabel pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik Normal *P-P Plot*. Pengujian Normalitas dengan menggunakan *P-P Plot* dapat dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik – titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik – titik searah mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil *output* SPSS 20 dapat disimpulkan bahwa dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,780, nilai tersebut memenuhi ketentuan sig (P) 0,05 yaitu  $0,780 > 0,05$ . Jadi  $H_0$  diterima, sedangkan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian secara keseluruhan data telah berdistribusi normal jika dilihat dari hasil *Normal Probability Plot* dan tabel Kolmogorov-Smirnov.

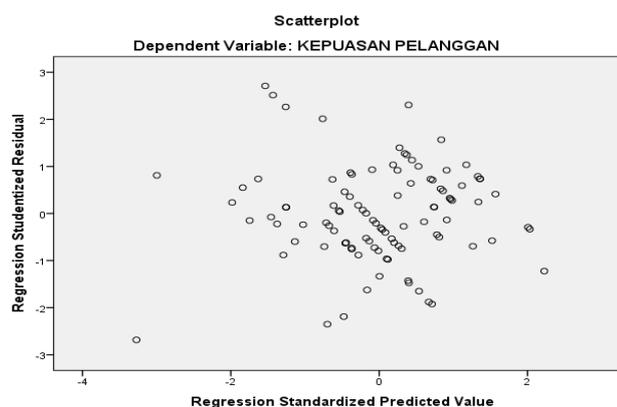
### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut terjadi kemiripan. Untuk mendeteksi apakah terjadi masalah multikolinearitas atau tidak dapat dilihat dari nilai berikut :

- Berdasarkan nilai *Tolerance*
  - i.  $Tolerance > 0,10$ : Tidak terjadi multikolinearitas
  - ii.  $Tolerance < 0,10$ : Terjadi multikolinearitas
- Berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)
  - i.  $VIF < 10,00$ : Tidak terjadi multikolinearitas
  - ii.  $VIF > 10,00$ : Terjadi multikolinearitas

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.1 Grafik Scatterplot**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Gambar 4.7 di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3. Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik – titik data tidak boleh berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, dan memprediksi variabel *dependent* dengan menggunakan variabel *independent*. Pada penelitian ini, penggunaan regresi linear berganda ditujukan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Metode Enter**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,373	2,424		3,236	1,002
KUALITAS PRODUK	,150	,084	,124	2,790	,004
KUALITAS PELAYANAN	,830	,135	,548	6,164	,000
PROMOSI	,505	,103	,362	4,927	,000
LOKASI	,270	,178	,757	7,124	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN  
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,373 + 0,150 X_1 + 0,830 X_2 + 0,505 X_3 + 0,270 X_4$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Lokasi

b<sub>1</sub> = Angka Koefisien Regresi Pertama

b<sub>2</sub> = Angka Koefisien Regresi Kedua

b<sub>3</sub> = Angka Koefisien Regresi Ketiga

b<sub>4</sub> = Angka Koefisien Regresi Keempat

e = error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,373 artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan lokasi ( $X_4$ ) nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) nilainya adalah 1,373.
2. koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_1$  mempunyai nilai sebesar 0,150 memberikan arti bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,150.
3. koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_2$  mempunyai nilai sebesar 0,830 memberikan arti bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,830.
4. koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_3$  mempunyai nilai sebesar 0,505 memberikan arti bahwa promosi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,505.
5. koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_4$  mempunyai nilai sebesar 0,270 memberikan arti bahwa lokasi ( $X_4$ ) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,270.

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

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.27**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,716	,704	,38631

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Pada Tabel 4.27 dapat di lihat bahwa nilai R 0,846 mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, promosi, lokasi dengan variabel kepuasan pelanggan cukup erat. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,716 dan besarnya angka koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R Square) adalah 0,704. Karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari dua variabel, maka yang dipakai adalah angka dari adjusted R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi (KD). Dalam perhitungan di atas adalah sebesar 0,704 atau sama dengan 70,4 % (rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah  $R^2 \times 100\%$ ). Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi secara gabungan dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 70,4 %. Sedangkan sisanya yaitu 29,6 % ( $100\% - 70,4\%$ ) dipengaruhi oleh factor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini.

### Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Uji Hipotesis Koefisien (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap variabel berikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. *degree of freedom* pada uji t adalah  $n-k-1$  dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independent).

**Tabel 4.28**  
**Uji- t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,373	2,424		3,236	1,002
KUALITAS PRODUK	,150	,084	,124	2,790	,004
<sup>1</sup> KUALITAS PELAYANAN	,830	,135	,548	6,164	,000
PROMOSI	,505	,103	,362	4,927	,000
LOKASI	,270	,178	,757	7,124	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

a. Hipotesis :

$H_0$  : Variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait

$H_a$  : Variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terkait

b. Aturan dalam uji t :

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  »  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima (signifikan).

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  »  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak (Tidak Signifikan)

Atau dapat juga menggunakan nilai signifikan : jika  $sig < 0,05$  »  $H_0$  ditolak sehingga  $H_a$  diterima (Signifikan), jika  $sig > 0,05$  »  $H_0$  diterima sehingga  $H_a$  ditolak (Tidak signifikan).

Dalam menentukan nilai t tabel dengan menggunakan rumus  $df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$ , K adalah jumlah semua variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,985. Penjelasan untuk menjelaskan uji t pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk **hitung = 2,790** dan **sig = 0,04**

t hitung (2,790) > t tabel (1,985) sehingga  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima

artinya koefisien variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel kualitas pelayanan **hitung = 6,164** dan **sig = 0,000**

t hitung (6,164) > t tabel (1,985) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

artinya koefisien variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel promosi **hitung = 4,927** dan **sig = 0,000**

t hitung (4,927) > t tabel (1,985) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

artinya koefisien variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Variabel lokasi **hitung = 7,124** dan **sig = 0,000**

t hitung (7,124) > t tabel (1,985) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

artinya koefisien variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji kelayakan keterandalan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keterandalan ada pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian persamaan secara keterandalan dilakukan dengan melakukan perbandingan F hitung dengan F tabel.

**Tabel 4.29**  
**Uji Kelayakan Keterandalan (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35,701	4	8,925	59,806	,000 <sup>b</sup>
Residual	14,177	95	,149		
Total	49,878	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PRODUK, PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan Tabel 4.29 Uji F, nilai *sig.* 0,000 kurang dari 0,05. Artinya kualitas produk kualitas pelayanan, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Interpretasi Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan setuju yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.29.

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, promosi dan lokasi harga terhadap kepuasan pelanggan Domino's Pizza Villa Bintaro Regency, Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2011. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Rusdiana, A. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Pustaka Setia.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.