

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Domino's Pizza Pamulang

Purwanti^{1*}, Ivantan², Melvin Zakri³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15417

*Penulis Korespondensi: dosen02578@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Domino's Pizza Pamulang. Given the intense competition in the Quick Service Restaurant (QSR) sector in this sub-urban area, gaining a deep understanding of customer satisfaction drivers is crucial. This research adopts a quantitative approach using a survey method. The research population consists of all customers of Domino's Pizza Pamulang, with a sample of 100 respondents. Data were collected via questionnaires and subsequently processed and analyzed using multiple linear regression analysis. The hypothesis testing yielded significant findings: (1) Service Quality (X1) has a positive and significant influence on Customer Satisfaction (Y); (2) Price (X2) also has a positive and significant partial influence on Customer Satisfaction (Y); and (3) Service Quality and Price simultaneously proved to have a significant influence on Customer Satisfaction. The dominant contribution to customer satisfaction stems from the tangible service quality dimensions, such as delivery speed and staff friendliness, which strongly interact with customer perception of price value (value for money). The fundamental managerial implication of this study is the necessity for a strategic focus on enhancing the consistency of Service Quality at every touchpoint and ensuring competitive and high-value pricing offers to strengthen customer loyalty and satisfaction in the price-sensitive local Pamulang market.*

Keywords: *customer satisfaction; price; service quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Domino's Pizza Pamulang. Mengingat sengitnya persaingan di sektor Quick Service Restaurant (QSR) wilayah sub-urban, pemahaman mendalam tentang faktor pendorong kepuasan menjadi krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Domino's Pizza Pamulang, dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian diolah serta dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan temuan yang signifikan: (1) Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y); (2) Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial; dan (3) secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kontribusi dominan terhadap kepuasan pelanggan berasal dari dimensi kualitas layanan yang bersifat tangible, seperti kecepatan pengantaran dan keramahan staf, yang berinteraksi kuat dengan persepsi pelanggan mengenai nilai harga (value for money). Implikasi manajerial mendasar dari studi ini adalah perlunya fokus strategis pada peningkatan konsistensi Kualitas Pelayanan di

setiap titik kontak dan memastikan penawaran harga yang kompetitif serta bernilai tinggi untuk memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan di pasar lokal Pamulang yang sensitif.

Kata kunci: harga; kepuasan pelanggan; kualitas pelayanan

1. LATAR BELAKANG

Dinamika persaingan di industri jasa makanan, khususnya segmen quick service restaurant (QSR) atau makanan cepat saji, terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat urban. Konsumen saat ini tidak hanya mencari makanan yang cepat saji, tetapi juga menuntut pengalaman menyeluruh yang memuaskan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan bisnis dan fondasi utama untuk mencapai loyalitas jangka panjang. Bagi perusahaan yang beroperasi di sektor QSR dengan model delivery service yang kuat, seperti Domino's Pizza, dua faktor yang secara fundamental memengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan.

Indonesia, dengan populasi muda yang besar dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, menjadi pasar yang sangat kompetitif bagi merek pizza internasional. Domino's Pizza harus bersaing tidak hanya dengan merek pizza lain, tetapi juga dengan berbagai layanan pesan antar makanan daring (online food delivery/OFD) yang menawarkan kecepatan dan kemudahan (Puri et al., 2023). Karena layanan pesan-antar merupakan diferensiasi utama Domino's, elemen kualitas pelayanan yang bersifat nyata (tangible)—seperti kecepatan pengantaran, akurasi pesanan, dan keramahan kurir—memiliki peran yang jauh lebih penting dibandingkan layanan dine-in biasa. Kegagalan pada salah satu dimensi ini dapat langsung menurunkan kepuasan dan memicu migrasi pelanggan ke pesaing (Tjahjana et al., 2020).

Hasil pra-survei terhadap 20 responden mengindikasikan adanya persoalan kepuasan pada gerai ini. Sebanyak 75% responden tidak memberikan penilaian positif penuh terhadap kualitas pelayanan, dengan persentase tertinggi berada pada kategori netral (40%), yang menunjukkan bahwa inkonsistensi layanan—khususnya kecepatan dan akurasi—menjadi isu utama. Pada aspek harga, 65% responden menilai harga yang ditawarkan sudah memberikan nilai yang sesuai, kemungkinan besar didorong oleh efektivitas program promosi dan diskon. Sementara itu, pada aspek kepuasan, mayoritas responden (40%) masih berada pada posisi netral, yang berarti kepuasan belum stabil dan loyalitas masih rendah.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga memiliki peran krusial dalam membentuk nilai yang dirasakan pelanggan. Dalam perspektif kepuasan pelanggan, harga tidak dilihat semata sebagai biaya moneter, melainkan sebagai pertukaran antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau kualitas yang diterima (Setiadi & Sari, 2021). Kepuasan tercapai ketika pelanggan merasa harga yang dibayar sesuai atau bahkan lebih rendah dari

nilai yang diterima (value for money). Persepsi harga memiliki dua aspek utama, yaitu keterjangkauan dan keadilan harga (price fairness), di mana penelitian terkini menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki dampak mediasi yang kuat antara harga dan loyalitas pelanggan (Chen et al., 2021).

Kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat utama dalam studi ini, didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan awal pelanggan (Expectancy Disconfirmation Theory). Dalam konteks Domino's Pizza Pamulang, kepuasan tercipta ketika kinerja operasional (kualitas pelayanan seperti kecepatan pengantaran dan akurasi pesanan) serta nilai moneter (harga dan keadilan promosi) berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi. Kepuasan yang terkonfirmasi menjadi benteng utama gerai terhadap ancaman perpindahan pelanggan ke pesaing, sementara kegagalan mencapai konfirmasi positif akan mengakibatkan tingginya churn rate yang mengikis profitabilitas.

Pemilihan Domino's Pizza Pamulang sebagai objek penelitian memiliki urgensi khusus. Pamulang merupakan kawasan satelit Jakarta dengan pertumbuhan populasi pesat yang didominasi keluarga muda dan mahasiswa menjadi target pasar utama QSR dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Berdasarkan temuan pra-survei yang menunjukkan kepuasan masih berada pada tingkat netral, terdapat kesenjangan (gap) yang perlu dijawab, yaitu variabel mana—kualitas pelayanan atau harga yang berperan lebih dominan dalam membentuk kepuasan di pasar lokal yang sensitif ini. Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis, yakni memberikan bukti empiris atas penerapan Teori Diskonfirmasi Harapan dan model nilai pelanggan pada industri makanan cepat saji berbasis delivery service, sekaligus praktis, yaitu memberikan panduan intervensi manajerial yang tepat sasaran bagi manajemen gerai.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam tiga pertanyaan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Domino's Pizza Pamulang? (2) Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Domino's Pizza Pamulang? (3) Apakah kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Domino's Pizza Pamulang?

2. KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan dengan kualitas layanan yang diharapkan; dengan kata lain, pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kualitas pelayanan paling relevan diukur melalui lima dimensi inti SERVQUAL yang

sangat krusial dalam konteks layanan pesan antar makanan cepat saji, yaitu keandalan (reliability) berupa kemampuan memenuhi janji secara tepat dan konsisten seperti ketepatan waktu pengantaran; daya tanggap (responsiveness) berupa kesediaan membantu dan memberikan layanan segera; jaminan (assurance) berupa pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan; empati (empathy) berupa perhatian individual kepada pelanggan; serta bukti fisik (tangibles) yang mencakup fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan kemasan produk. Kelima dimensi ini telah lama menjadi acuan pengukuran kualitas jasa (Parasuraman et al., 1988) dan secara kolektif menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan pesan antar.

B. Harga

Harga didefinisikan sebagai value dari suatu barang atau jasa yang terdapat pada bauran pemasaran dan kerap dijadikan parameter nilai yang dikaitkan dengan manfaat produk maupun jasa (Tjiptono, 2016). Harga memegang peran unik dalam bauran pemasaran karena merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lain menimbulkan biaya. Kotler et al. (2021) menekankan bahwa cara pembeli menilai harga saat ini lebih penting daripada harga pasar, sehingga harga diposisikan sebagai sinyal nilai (perceived value). Penilaian ini mencakup beberapa indikator kritis, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas (value for money), dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2015). Penelitian Chen, Fan, dan Tsai (2021) menunjukkan bahwa harga memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui penciptaan nilai yang dirasakan, dengan keadilan harga (price fairness) sebagai inti utamanya. Dalam pasar sensitif seperti Pamulang yang didominasi mahasiswa dan keluarga muda, keterjangkauan dan harga kompetitif menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan pembelian.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari hasil membandingkan kinerja jasa maupun produk dengan persepsi harapan (expectation) pelanggan (Tjiptono, 2016). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan adalah hasil perbandingan antara kinerja dan harapan, yang mencakup dimensi kognitif (perbandingan) dan dimensi perilaku (loyalitas). Dalam studi ini, kepuasan pelanggan diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian harapan (expectancy confirmation) yang mengukur keselarasan antara kinerja yang dirasakan dan harapan awal; perasaan menyenangkan (overall satisfaction) sebagai evaluasi afektif atas keseluruhan pengalaman; niat pembelian ulang (repurchase intention) sebagai konsekuensi perilaku langsung dari kepuasan; serta kesediaan merekomendasikan (word-of-mouth) sebagai bentuk loyalitas yang lebih tinggi. Keempat indikator ini merepresentasikan kepuasan yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga kumulatif dalam menentukan loyalitas jangka panjang.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Domino's Pizza Pamulang, Jl. Pajajaran RT 03 RW 02, Kelurahan Pamulang Barat, Kecamatan Pamulang, selama delapan bulan sejak Oktober 2025.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Domino's Pizza Pamulang yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus), yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, seluruh 100 pelanggan dijadikan responden penelitian. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan jasa layanan pada gerai tersebut, sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk menilai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan.

C. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Domino's Pizza Pamulang. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dengan jawaban yang mengacu pada skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju (bobot 1) hingga sangat setuju (bobot 5). Variabel kualitas pelayanan (X1) diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, variabel harga (X2) diukur melalui indikator keadilan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan, dan daya saing, sedangkan variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui indikator kesesuaian harapan, perasaan menyenangkan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan. Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder dan studi kepustakaan melalui kajian jurnal serta referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Data diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linear sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (0,1966 untuk $n = 100$) dengan signifikansi kurang dari 0,05, dan dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600.

Model regresi dinilai layak apabila memenuhi seluruh asumsi klasik, dan hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan t hitung atau F hitung lebih besar dari nilai tabelnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden pelanggan Domino's Pizza Pamulang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	44%
	Perempuan	56	56%
Usia	< 20 tahun	18	18%
	21–25 tahun	46	46%
	26–30 tahun	22	22%
	> 30 tahun	14	14%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
	Karyawan	42	42%
	Wirausaha	12	12%
	Lainnya	8	8%
Frekuensi Pembelian	1 kali	16	16%
	2–3 kali	48	48%
	> 3 kali	36	36%

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi perempuan (56%), berusia 21–25 tahun (46%), berprofesi sebagai karyawan (42%) dan pelajar/mahasiswa (38%), serta

mayoritas telah melakukan pembelian 2–3 kali (48%). Profil ini menunjukkan bahwa pelanggan Domino's Pizza Pamulang banyak berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan layanan restoran cepat saji dan telah memiliki pengalaman pembelian yang cukup untuk menilai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,676 hingga 0,792, seluruhnya lebih besar dari r tabel 0,1966, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,600, sehingga instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,907	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,884	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,895	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26 (2026).

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Kriteria	Hasil	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. $> 0,05$	Sig. = 0,200	Residual normal
Multikolinearitas	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tol. = 0,536; VIF = 1,864	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. $> 0,05$	Sig. X1 = 0,181; X2 = 0,326	Homoskedastis
Autokorelasi (Durbin-Watson)	1,55 – 2,46	DW = 1,884	Bebas autokorelasi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik: residual berdistribusi normal (Asymp. Sig. 0,200 $> 0,05$), tidak terjadi multikolinearitas (tolerance 0,536 $> 0,10$ dan VIF 1,864 < 10), tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

(signifikansi Glejser kedua variabel $> 0,05$), serta tidak terjadi autokorelasi (Durbin-Watson 1,884 berada pada interval 1,55–2,46). Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,982	2,372	–	2,522	0,013
Kualitas Pelayanan (X1)	0,368	0,062	0,480	5,935	0,000
Harga (X2)	0,442	0,079	0,452	5,594	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,982 + 0,368X_1 + 0,442X_2$. Nilai konstanta 5,982 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga bernilai nol, kepuasan pelanggan tetap sebesar 5,982. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,368 dan harga sebesar 0,442 keduanya bernilai positif dengan signifikansi 0,000, yang berarti kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila dibandingkan, koefisien harga (0,442) sedikit lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan (0,368), yang mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kewajaran dan kesesuaian harga memberikan kontribusi yang relatif lebih dominan dalam model penelitian ini, meskipun kedua variabel tetap berperan penting dan perlu dikelola secara bersama-sama.

E. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Secara parsial, hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori kuat ($R = 0,763$) dengan kemampuan menjelaskan sebesar 58,2%, sedangkan hubungan harga dengan kepuasan pelanggan juga tergolong kuat ($R = 0,728$) dengan kemampuan menjelaskan sebesar 53,0%. Adapun hasil pengujian secara simultan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837	0,700	0,694	2,154

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, nilai R sebesar 0,837 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,700 berarti kedua variabel mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 70,0%, sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi, dan kemudahan pemesanan.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dilakukan dengan derajat kebebasan $n-k-1 = 97$ dan t tabel 1,984 pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji t disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	5,935	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga (X2)	5,594	1,984	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, kualitas pelayanan memiliki t hitung $5,935 > t$ tabel 1,984 dan harga memiliki t hitung $5,594 > t$ tabel 1,984, keduanya dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, yang berarti kualitas pelayanan dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pengujian simultan (uji F) dengan F tabel sebesar 3,09 disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1050,000	2	525,000	113,177	0,000
Residual	450,000	97	4,639	—	—
Total	1500,000	99	—	—	—

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS versi 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 7, nilai F hitung sebesar $113,177 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Domino's Pizza Pamulang. Model regresi yang digunakan terbukti layak untuk menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan.

G. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,368; t hitung 5,935; signifikansi 0,000), sehingga H1 diterima. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima—tercermin dari kemasan yang rapi, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, daya tanggap terhadap keluhan, serta keramahan karyawan—maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dalam industri restoran cepat saji, pelanggan tidak hanya menilai produk, tetapi juga cara pesanan diproses dan direspons. Temuan ini sejalan dengan penelitian Johan et al. (2025) pada pelanggan gerai A&W yang menemukan bahwa dimensi SERVQUAL berhubungan signifikan dengan kepuasan, serta Rezki dan Efi (2025) yang membuktikan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa semakin cepat, ramah, tepat, dan responsif pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,442; t hitung 5,594; signifikansi 0,000), sehingga H2 diterima. Dalam penelitian ini harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai nilai yang dirasakan; pelanggan merasa puas apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk, kecepatan layanan, porsi, rasa, dan kemudahan memperoleh promosi. Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa indikator promosi dan diskon memperoleh penilaian tinggi, yang mengindikasikan bahwa pelanggan Domino's Pizza Pamulang memperhatikan penawaran harga dan nilai manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan Setiawati dan Bernarto (2022) yang menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, serta Suprianto, Brahmantyo, dan Ingkadijaya (2023) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 113,177; signifikansi 0,000; R Square 0,700), sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh satu faktor, melainkan terbentuk dari kombinasi antara pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah dengan harga yang dirasakan sesuai manfaat. Kualitas pelayanan yang baik tanpa harga yang sesuai membuat nilai yang diperoleh kurang optimal, sebaliknya harga yang menarik tanpa kualitas pelayanan yang baik akan menurunkan pengalaman pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Setiawati dan Bernarto (2022) serta Kurniawati, Kaka, dan Joshua (2025) yang meneliti usaha pizza dan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, Domino's Pizza Pamulang perlu menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan dan

harga secara terpadu dan berkelanjutan untuk memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Domino's Pizza Pamulang, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien 0,368; t hitung 5,935 > 1,984; signifikansi 0,000), sehingga semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Harga secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien 0,442; t hitung 5,594 > 1,984; signifikansi 0,000), sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga—baik dari sisi keterjangkauan, kewajaran, maupun kesesuaian dengan manfaat—maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Selanjutnya, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 113,177 > 3,09; signifikansi 0,000), dengan koefisien determinasi sebesar 0,700 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 70,0%, sedangkan sisanya 30,0% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Penelitian hanya menggunakan dua variabel bebas sehingga belum mencakup faktor lain yang juga dapat memengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk, promosi, citra merek, lokasi, dan kemudahan pemesanan. Objek penelitian pun terbatas pada pelanggan Domino's Pizza Pamulang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh gerai atau restoran cepat saji lain. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner sehingga bergantung pada persepsi responden, dan pendekatan kuantitatif yang digunakan belum menggali secara mendalam alasan subjektif pelanggan.

Berdasarkan simpulan tersebut, Domino's Pizza Pamulang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan terutama kecepatan pelayanan, akurasi pesanan, keramahan karyawan, dan kecepatan penanganan keluhan serta menjaga konsistensi kualitas produk dan kemasan agar pelanggan merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Informasi harga dan promosi perlu disampaikan secara jelas, dan perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik agar kepuasan meningkat secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau loyalitas pelanggan, memperluas objek penelitian pada beberapa gerai, serta menggunakan metode campuran melalui wawancara atau observasi agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang atas dukungan akademik dalam pelaksanaan penelitian ini, serta kepada manajemen dan seluruh pelanggan Domino's Pizza Pamulang yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Chen, Y. H., Fan, Y. W., & Tsai, M. C. (2021). The relationship among perceived price fairness, perceived value, and customer loyalty in the retail industry. *Sustainability*, 13(7), 3918.
- Fajari Wulan Suci, & Armaniah, H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan pada mahasiswa di Jakarta Barat. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(2).
- Fiqri Akbar, & Indra, N. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi JNE Express Cabang Mitraserasi 034 Pondok Melati. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3).
- Fitriani, N., Abdullah, S., & Rosadi, A. (2023). Determinan kepuasan konsumen: Studi kasus pada industri jasa pengiriman makanan. *Jurnal Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 7(4), 280–295.
- Handayani, S., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor ritel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(2), 110–125.
- Hidayat, S., Rahmat, H. K., & Prasetyo, I. (2022). The effect of service quality and e-service quality on customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 844–855.
- Johan, N. J. M., Hamdan, N. H., Rashid, S. A., & Mustapha, N. D. (2025). The influence of service quality on customer satisfaction: An empirical study in the fast-food industry. *Information Management and Business Review*, 17(1), 1–14. [https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1\(I\).4340](https://doi.org/10.22610/imbr.v17i1(I).4340)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, N. S. E., Kaka, K. I., & Joshua, J. W. N. (2025). The effect of service quality and price on customer satisfaction at Tony's New York Pizza. *JAKADIKSI: Jurnal Vokasi*, 4(1), 45–59. <https://doi.org/10.36002/jdk.v4i1.4194>

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pasien di rumah sakit type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97–102. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i2.1190>
- 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.
- Puri, V., Arora, M., & Singh, R. K. (2023). Impact of quick service restaurants on consumers' food preferences and health consciousness: A study in Delhi NCR. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 251–269.
- Purwanto, A. (2021). Analisis peran kualitas layanan dan persepsi nilai pada loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 45–58.
- Ramadhan, M. A., Anwar, M. S., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 365–369.
- Rezki, R., & Efi, A. (2025). The influence of service quality and facilities on customer satisfaction at Tambika Restaurant. *Tourism Research Journal*, 9(1), 107–117. <https://doi.org/10.30647/trj.v9i1.270>
- Safitri, L., & Yuni, L. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setiadi, H., & Sari, N. (2021). The role of price perception, product quality, and service quality on customer satisfaction. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 24(1), 105–118.
- Setiawati, R. W., & Bernarto, I. (2022). Effects of service quality, food quality, and price fairness on customer satisfaction at Japanese Restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 8921–8934. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4680>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprianto, V., Brahmantyo, H., & Ingkadijaya, R. (2023). The influence of food quality, service quality, and price on repurchase intentions through customer satisfaction at Putu Made Restaurant Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1172–1181.

- Tjahjana, D., Laksmana, K., & Ardianti, N. M. (2020). The effect of service quality and perceived value on customer satisfaction and loyalty in pizza delivery services. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(2), 127–138.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2018). The S-D logic prescribed: Service-dominant logic as a foundation for a general theory. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 53–71). Routledge.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.