

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PIZZA MARZANO PONDOK INDAH MALL 2**

**Achmad Fadjri<sup>1</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen, STIE Pariwisata Internasional Jakarta

<sup>2</sup> [paksil1952@yahoo.co.id](mailto:paksil1952@yahoo.co.id)

## **Abstract**

*This research aims is to analyze the impact of product quality price perception and digital marketing. The research done in Restaurant Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2, South Jakarta, as many as 200 respondents. Methode used is multiple regression . Based on the analysis, it can be concluded that, there is a real effect of product quality variables to the customer satisfaction with a contribution of 3,42%. There is a real influence of bundling price variable to customer satisfaction with contribution equal to 13,69%. There is a real influence of digital marketing variable to customer satisfaction with contribution equal to 16%. If the variables are combined together it is found that there is a concrete influence of the three variables together to determine the customer satisfaction with a contribution of 45,83%, where other factors are influential but not discussed in this research that is equal to 54.17%.*

***Keywords: Products Quality, Price Perception, Digital Marketing, Customer Satisfaction***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan

kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Permintaan dan kebutuhan pelanggan harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bidang usaha pelayan jasa makanan atau restoran. Jenis usaha ini sedang diminati oleh pengusaha saat ini. Peningkatan jumlah restoran yang ada di daerah Jakarta menimbulkan persaingan kuat.

Sekian banyak rumah makan yang ada di Jakarta, salah satunya adalah rumah makan Pizza Marzano, yang berada di Pondok Indah Mall 2. Restoran ini menyediakan berbagai macam jenis makanan Italian Food. Restoran ini juga menyediakan berbagai jenis minuman dingin maupun panas serta beberapa minuman alkohol seperti beer dan wine yang bisa dinikmati oleh konsumen. Pihak manajemen restoran berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, harga produk maupun jasa pelayanannya, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup restoran, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan

kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi erat. Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu meliputi beberapa hal yaitu atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan jasa pendukung produk.

Pengembangan sebuah produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang mampu memuaskan konsumen. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan dengan atribut produk seperti kualitas, fitur (*features*) dan rancangan. Maka semakin tinggi tingkat kepuasan suatu produk maka semakin tinggi pula produk tersebut terjual.

Demikian pula dengan dengan Pizza Marzano yang berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen untuk lebih puas terhadap restoran. Kepuasan konsumen selain dipengaruhi dimensi kualitas jasa, juga dipengaruhi oleh harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Usaha untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah. Kegiatan pemasaran beroperasi pada situasi persaingan usaha yang semakin ketat dan dalam lingkungan yang terus menerus berkembang, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku konsumennya. Dengan adanya

perkembangan teknologi Pizza Marzano mampu melakukan promosi melalui media sosial atau *digital marketing*. Dimana Pizza Marzano menyebarkan seluruh informasi dan tentang produk serta promosi melalui media sosial.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.

### **TINJAUAN TEORI**

#### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide. Alma (2016), menambahkan bahwa produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari

konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). Misalnya membeli bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise. Menurut Lupiyoadi (2013), Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Menurut Laksana (2008), Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadi barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Chandra (2016), Mendefinisikan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kualitas produk

adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya mengenai daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut :

- a. Kinerja (performance). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. Keistimewaan produk (features). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Reliabilitas/keterandalan (reliability). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang

harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

- d. Kesesuaian (conformance). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
- e. Ketahanan (durability). Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (serviceability). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya

perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

- g. Estetika (aesthetics). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dirasakan (perceived quality). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk(jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

### **Persepsi Harga**

Menurut Kotler & Amstrong (2008), persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Dan Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda.

Menurut Stanton (1984) harga adalah alat pengukur dasar sebuah

sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi yang menarik modal, dan seterusnya. Dalam peranannya dalam penentuan alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang di produksi (permintaan). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) definisi harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan nya.

### **Sasaran Penentuan Harga dan Penetapan Harga**

Kotler dan Amstrong (2018) ada empat indicator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga dilakukan oleh produsen/penjual

sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## Promosi

Pada hakikatnya menurut Alma (2016) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kemudian pengertian promosi, menurut Shoell dalam Alma (2016) menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

## Bauran Promosi

Pengembangan suatu rencana komunikasi pemasaran dengan penekanan yang terdiri dari bauran pemasaran, yaitu Advertensi, promosi penjualan, personal selling dan public relation (Kotler dan Amstrong dalam Alma 2016). Alat atau unsur promosi adalah:

a. *Advertensi*, yaitu suatu bentuk promosi yang dibayar, dan bersifat nonpersonal melalui beberapa media, seperti radio, print, direct mail atau e-mail, bersifat presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang teridentifikasi. Kegiatan advertensi adalah advertensi cetak (koran dan majalah), radio, televisi, billboard, direct mail, brosur dan katalog, sign, in-store display poster,

motion pictures Web pages banner ads dan e-mails.

- b. *Personal selling* adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih prospek, untuk membeli produk, berupa barang atau jasa, ataupun untuk bertindak dalam suatu gagasan melalui penggunaan presentasi lisan (komunikasi seorang ke seorang atau person-to-person). Kegiatan personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pelatihan penjualan dan program intensif untuk tenaga penjual perantara dan telemarketing (baik inbound maupun outbound).
- c. Promosi Penjualan adalah pemberian insentif, direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, biasanya bersifat jangka pendek. Kegiatan promosi penjualan berupa pemberian kupon, *sweepstakes*, kontes sampel produk, rebates, tie-ins, self-liquidating premiums, trade shows, tradeins dan eksibisi.
- d. *Public relation*, yaitu suatu bentuk promosi yang tidak dibayar, stimulasi nonpersonal dari permintaan untuk suatu produk, jasa, atau unit bisnis dengan penanaman berita nyata tentang hal itu, atau presentasi yang menyenangkan untuk hal tersebut di dalam media. Kegiatan public relation adalah laporan atau artikel koran dan majalah, presentasi TV dan radio, Charitable contributions, pembicara, issue advertising dan seminar.

Bauran Promosi dalam Lupiyoadi (2013) :

- a. Periklanan : 1) Iklan tayang di media cetak, radio, dan televisi; 2) Advetorial;

- 3) Papan pengumuman di lokasi-lokasi strategis di Jakarta, Surabaya, Medan, Batam, Denpasar, Makasar, Balikpapan, Padang, dan Manado; 4) Brosur atau selebaran; 5) Poster; 6) Program TV (promotainment).
- b. Penjualan perseorangan : 1) Program loyalitas (frequent flyer); 2) Agen perjalanan; 3) Partisipasi agen.
- c. Hubungan masyarakat (humas) : 1) Acara pariwisata; 2) Konferensi pers; 3) Publikasi, koran, dan selebaran; 4) Publisitas produk; 5) Peluncuran produk atau jasa baru.

### **Digital Marketing**

Digital Marketing Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011:5). New wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source.

Stokes (2011) mengemukakan jika pemasaran menciptakan permintaan, pemasaran digital mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Internet adalah media interaktif. Itu memungkinkan untuk pertukaran mata uang, tetapi lebih dari itu, memungkinkan untuk pertukaran nilai. Bisnis di Internet dapat memperoleh nilai dalam bentuk waktu, perhatian, dan advokasi dari konsumen. Bagi pengguna, nilai dapat ditambahkan dalam bentuk hiburan dan utilitas. Kebalikan dari transaksi adalah yang penting di sini -

dengan kata lain, pertukaran adalah jalan dua arah yang memberikan manfaat kedua belah pihak secara bersamaan.

Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009:13). Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Kemudian Ryan dan Jones (2009) menjelaskan bahwa pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana caranya mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana Anda dapat memanfaatkan itu untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif.

### **Dimensi Digital Marketing**

Adapun dimensi dari digital marketing dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4ps) menurut Rob Stokes (2011) yaitu:

- a. Website. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke konsumen.
- b. Optimisasi Mesin Pencari. Salah satu bagian penting dari website adalah

SEO (search engine optimization), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

- c. Pay Per Click Advertising. Periklanan PPC memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih.
- d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis. Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.
- e. Hubungan Masyarakat Online (OPR). Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RRS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
- f. Jejaring Sosial (social network). Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok yang sangat kecil (niche) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
- g. E-mail Marketing. Surat elektronik masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon

konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

- h. Manajemen Hubungan Konsumen. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan masyarakat.

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis PPC advertising, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat online, dan manajemen hubungan konsumen belum dilakukan oleh Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2 dalam mengkomunikasikan saluran penjualan online yang dikelolanya, sehingga lebih lanjut yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah indikator-indikator pemasaran digital berikut ini : website, social network, e-mail marketing and search engine optimization.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013) faktor utama penentu kepuasan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Selanjutnya pengertian kepuasan menurut Kotler dalam Sangadji (2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Menurut

Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon dari pelanggan setelah mencoba produk yang dijual dan kepuasan pelanggan memiliki 3 komponen utama yaitu respon, fokus, dan waktu.

### Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan :

- a. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan

bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

| Peneliti   | Judul Penelitian   | Metode Penelitian       | Kesimpulan   |
|--|--|-------------------------|--|
| Jessica J. Lenzunl James D.D. Massie Decky Adare | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel        | Regresi linier berganda | Kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan promosi tidak berpengaruh secara parsial. Ketiga variable tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. |
| Christian  | Citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga berpengaruh terhadap postotif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| Theresia Pradiani                                | Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan           | Regresi linier berganda | Hasil : Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi  |

| Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Kesimpulan  |
|----------|------------------|-------------------|---|
|          |                  |                   | yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100% |

### Hipotesis

1. Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.
3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.
4. Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Sedangkan menurut Wiratha (2006) metode penelitian adalah salah satu cara atau prosedur untuk memperoleh

pemecahan terhadap permasalahan yang sedang di hadapi. Metode penelitian mencakup alat dan prosedur penelitian.

### Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu gejala atau objek dari penelitian atau upaya apa yang menjadi perhatian dari penelitian. Penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi yang menyangkut tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Variabel bebas atau independent merupakan variabel yang sangat mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2015). Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut: Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Digital Marketing (X3).
2. Variabel terikat atau dependent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat Sugiyono (2015). Variabel dependent yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Pada bagian ini akan dilakukan analisis data untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Langkah-langkah analisis data diawali dengan

pengujian Validitas dan Reliabilitas. Pengujian Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur indikator dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan secara statistik atau tidak. Metode yang digunakan dalam Analisis Validitas adalah menggunakan Koefisien Korelasi Pearson, sedangkan Analisis Reliabilitasnya menggunakan Koefisien Alpha Cronbach.

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel           | Pertanyaan<br>n | Valid | Tidak Valid | Alpha<br>Cronbach | Kesimpulan |
|--------------------|-----------------|-------|-------------|-------------------|------------|
| Kualitas Produk    | 12              | 12    | 0           | 0,767             | Reliable   |
| Persepsi Harga     | 6               | 6     | 0           | 0,810             | Reliable   |
| Digital Marketing  | 4               | 4     | 0           | 0,797             | Reliable   |
| Kepuasan Pelanggan | 7               | 7     | 0           | 0,790             | Reliable   |

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2019)

Hasil uji korelasi Pearson Product Moment seluruh variable bebas terhadap semua indikator masing-masing variable memenuhi syarat validitas. Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Digital Marketing nilainya 0,444. Nilai ini memenuhi syarat karena lebih besar dari 0.4. Selanjutnya uji reliabilitas menghasilkan nilai yang sesuai kriteria koefisien alpha Cronbach yaitu di atas 0.70. Nunnally (1994) dikutip oleh Ghozali (2013). Dari hasil uji Reliabilitas, ditemukan nilai koefisien Alpha Cronbach seluruhnya di atas 0,70, menurut Ghozali (2013), hal ini menunjukkan bahwa kuesioner telah reliable atau handal digunakan.

### Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel

independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Tabel 5.9 adalah uji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata  $\alpha = 5\% = 0,05$ , nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0,395 > 0,05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

**Tabel 3. Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                           |                | Unstandardized Residual |
|---------------------------|----------------|-------------------------|
| N                         |                | 200                     |
| Normal                    | Mean           | 0E-7                    |
| Parameters <sup>a,b</sup> | Std. Deviation | 2.46999664              |
| Most Extreme              | Absolute       | .064                    |
| Differences               | Positive       | .060                    |
|                           | Negative       | -.064                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z      |                | .898                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)    |                | .395                    |

a. Test distribution is Normal.

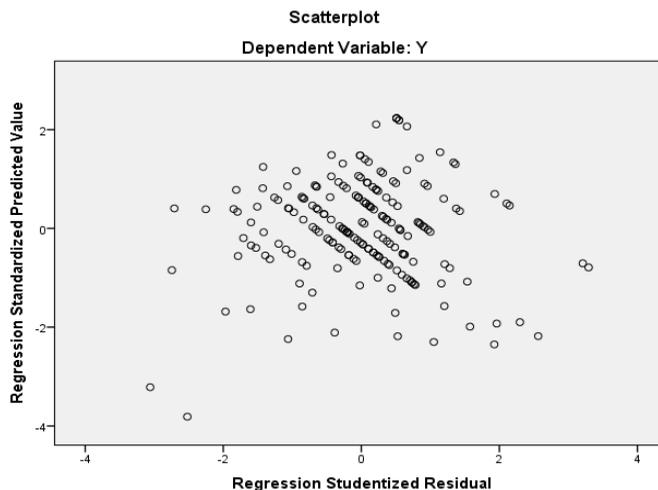
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for window (diolah penulis 2019)

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang

baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable*. Dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan)

hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi ( $r$ ). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah

variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| Kualitas Produk           | .807                    | 1.239 |
| 1 Persepsi Harga          | .691                    | 1.448 |
| Digital Marketing         | .807                    | 1.239 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2019)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada *Linearity* kurang dari 0,05.

**Tabel 5. Uji Linearitas Berdasarkan Nilai Linearity**

|                   |                  | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig. |
|-------------------|------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| Kualitas Produk   | <i>Linearity</i> | 343.346        | 1  | 343.346     | 2.867   | .000 |
| Persepsi Harga    | <i>Linearity</i> | 743.946        | 1  | 743.946     | 117.230 | .000 |
| Digital Marketing | <i>Linearity</i> | 671.726        | 1  | 671.726     | 8.155   | .001 |

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $\alpha_1$  pada *linearity* sebesar 0,000, dan nilai signifikansi  $\alpha_2$  pada *linearity* 0,000, dan nilai signifikansi  $\alpha_3$  pada *linearity* 0,001. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, variabel persepsi harga, dan variabel *digital marketing* terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih,

regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 20, model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, variabel *bundling price*, dan variabel *digital marketing* dengan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Model Regresi Linier Berganda**

|       |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
| Model |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |
| 1     | (Constant)        | 7.577                       | 1.811      |                           |
|       | Kualitas Produk   | .094                        | .036       | .154                      |
|       | Persepsi Harga    | .359                        | .064       | .353                      |
|       | Digital Marketing | .488                        | .080       | .357                      |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2019)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

$Kepuasan\ Pelanggan = 7.577 + 0,094\ kualitas\ produk + 0,359\ persepsi\ harga + 0,488\ digital\ marketing + \epsilon$ .

- Nilai konstanta = 7,577 memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 7,577 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
- Nilai kualitas produk sebesar 0,094 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,094 satuan.
- Nilai persepsi harga sebesar 0,359 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,359 satuan.
- Nilai *digital marketing* sebesar 0,488 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan *digital marketing* sebesar 1

satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,488 satuan.

Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, persepsi harga berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan dan *digital marketing* berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.

### Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan, maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti di bawah ini.

**Tabel 7. Uji Anova**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 1029.444       | 3   | 343.148     | 55.398 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 1214.076       | 196 | 6.194       |        |                   |
|                    | Total      | 2243.520       | 199 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Digital Marketing

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2019)

Dari tabel di atas, ditemukan nilai  $F_{hitung}$  adalah 2243.520 Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  (0,05), dengan derajat kebebasan pembilang=3 dan derajat kebebasan penyebut=196, akan dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dari informasi tersebut, diperoleh nilai  $F_{tabel}$ , yaitu  $F_{5\%(3,96)} = 2,70$  Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (2243.520 > 2,70), dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas produk, variabel bundling price, dan variable digital marketing secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu hasil perhitungan menunjukkan bahwa angka F sebesar 86.581 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1 diterima. (Jurnal ISSN 2303-1174, JJ Lenzun dkk, 2014).

### Uji Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kompensasi, motivasi, dan lingkungan kerja) terhadap variabel dependen (kinerja karyawan). Dengan melihat output SPSS, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

**Tabel 8. Uji Parsial dengan Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |       |      |
|---------------------------|-------------------|-------|------|
| Model                     | T                 | Sig.  |      |
| (Constant)                | 4.183             | .000  |      |
| 1                         | Kualitas Produk   | 2.631 | .009 |
|                           | Persepsi Harga    | 5.577 | .000 |
|                           | Digital Marketing | 6.113 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 20 for window (diolah penulis 2019)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas dapat diambil kesimpulan dari analisa tersebut adalah sebagai berikut :

#### 1. Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,009, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,009 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak.

Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat di terima, bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, disimpulkan bahwa semakin baik suatu produk maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas

produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan kepuasan pelanggan ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Restoran Pizza Marzano menyajikan pizza tipis khas Italia dan terbagi dalam empat macam jenis pizza: *classic*, *romana*, dan *new speciality*. Pizza Marzano juga menyajikan menu Italia lainnya seperti makanan pembuka *Bruschetta*, makanan utama berjenis pasta, hingga minuman bersoda yang juga minuman utama warga Italia. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu karya JJ Lenzun dkk(2014) Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2,381 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0,019 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

## 2. Variable Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel  $X_2$  (Persepsi Harga) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat di terima, bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, disimpulkan bahwa semakin baik bundling price maka

kepuasan pelanggan semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan teori Stanton (1984) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi yang menarik modal, dan seterusnya. Dalam peranannya dalam penentuan alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang di produksi (permintaan). Penelitian terdahulu juga sudah membuktikan bahwa nilai thitung untuk variabel harga sebesar 15,630 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis dapat diterima. (JJ. Lenzun dkk 2014).

## 3. Variable Digital Marketing

Hasil uji t untuk variabel  $X_3$  (*Digital Marketing*) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka  $0,000 > 0,05$  yang berarti  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat di terima, bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, disimpulkan bahwa semakin baik digital marketing maka kepuasan pelanggan tidak semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan teori Rob Stokes (2011) mengemukakan jika pemasaran menciptakan permintaan, pemasaran digital

mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Internet adalah media interaktif. Itu memungkinkan untuk pertukaran mata uang, tetapi lebih dari itu, memungkinkan untuk pertukaran nilai. Bisnis di Internet dapat memperoleh nilai dalam bentuk waktu, perhatian, dan advokasi dari konsumen. Bagi pengguna, nilai dapat ditambahkan dalam bentuk hiburan dan utilitas. Kebalikan dari transaksi adalah yang penting di sini - dengan kata lain,

pertukaran adalah jalan dua arah yang memberikan manfaat kedua belah pihak secara bersamaan.

Variabel ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana Theresia (2017) bahwa nilai thitung untuk variabel *Digital Marketing* sebesar 2.850 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,980 dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0,05$ , hingga  $H_0$  ditolak artinya *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis dapat diterima.

## Analisa Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 9. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

| Variabel          | Parsial | Kategori     | Koefisien Determinasi (%) | Rtabel | Kesimpulan |
|-------------------|---------|--------------|---------------------------|--------|------------|
| Kualitas Produk   | 0,185   | Sangat Lemah | 3,42%                     | 0,139  | Nyata      |
| Persepsi Harga    | 0,370   | Lemah        | 13,69%                    | 0,139  | Nyata      |
| Digital Marketing | 0,400   | Sedang       | 16%                       | 0,139  | Nyata      |
| Simultan          | 0,677   | Kuat         | 45,83%                    | 0,139  | Nyata      |

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah penulis,2019)

Dengan bantuan *software* SPSS kita dapat melihat nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi baik secara parsial antara masing-masing variabel maupun secara bersama-sama. Nilai koefisien parsial variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,185 artinya  $R_{hitung} > R_{tabel}$  ( $0,185 > 0,139$ ) ada hubungan yang nyata antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan dan masuk kategori sangat lemah. Nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 3,42% dapat diartikan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian secara parsial 3,42%.

Koefisien parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh sangat lemah

terhadap Kepuasan Pelanggan karena produk yang dijual di Pizza Marzano terkadang memiliki rasa yang tidak sesuai dan juga tampilan produk terkadang tidak sesuai dengan apa yang sesuai dengan tampilan di gambar menu. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008), Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya mengenai daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan

operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Nilai koefisien parsial variabel Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,370 artinya  $R_{hitung} > R_{tabel}$  ( $0,370 > 0,139$ ) ada hubungan yang nyata antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan dan masuk kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel Persepsi Harga dengan Keputusan Pelanggan adalah sebesar 13,69%.

Koefisien parsial variabel persepsi harga berpengaruh lemah terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang ditawarkan relatif mahal dan juga harga produk yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Stanton (1984) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi yang menarik modal, dan seterusnya. Dalam peranannya dalam penentuan alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh beberapa banyak barang atau jasa yang di produksi (permintaan). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2008) definisi harga adalah jumlah uang (di tambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan nya.

Nilai koefisien parsial variabel *Digital Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,400 artinya  $R_{hitung} > R_{tabel}$  ( $0,400 > 0,139$ ) ada hubungan yang nyata antara *Digital Marketing* dengan

Kepuasan Pelanggan dan masuk kategori sedang. Nilai koefisien determinasi variabel *Digital Marketing* dengan Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 16% dapat diartikan *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial adalah 16%.

Secara bersamaan memberi informasi bahwa secara simultan diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara ketiga variabel secara bersama-sama adalah 0,677. Dengan menggunakan batas  $R_{tabel}$  sebesar 0,139 ini berarti  $R_{hitung} > R_{tabel}$  ( $0,677 > 0,139$ ) ada hubungan yang nyata antara Kualitas Produk Persepsi Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2 Jakarta. Kemampuan ketiga variabel (Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Digital Marketing*) dalam menjelaskan keragaman variabel (Kepuasan Pelanggan) adalah 0,677. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel (Kualitas Produk Persepsi Harga dan *Digital Marketing*) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 45,83% variasi variabel (Kepuasan Pelanggan). Sedangkan sisanya yang sebesar 54,17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek dan sumber daya manusia.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian di Restoran Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan, sebanyak 200 responden, berdasarkan analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan:

1. Ada pengaruh yang nyata variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 3,42%.
2. Ada pengaruh yang nyata variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 13,69%.
3. Ada pengaruh yang nyata variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 16%.
4. Jika variable digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara bersama-sama untuk menentukan kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 45,83%, dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 54,17%.

## Saran

Dari hasil penelitian ini yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil angket diketahui bahwa Restoran Pizza Marzano perlu meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan dan juga kualitas produk agar kepuasan pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2 dapat meningkat dan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak serta mendapat pelanggan yang lebih banyak juga.
2. Perlu adanya penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan menambah variabel lain seperti lokasi dan citra merek. Agar terciptanya kesempurnaan penelitian dalam bidang pemasaran.

## REFERENSI

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Heizer, Jay dan Render, Barry. 2015. *Manajemen Operasi – Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasukan: Edisi ke-11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi ke-12. Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. *Principles Of Marketing*. 17<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- \_\_\_\_\_, Philip, Bowen, John dan Makens, James. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Jakarta: Double Fish .
- \_\_\_\_\_, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi ke-13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi ke-13. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran: Edisi ke-12. Jilid 1*. Indonesia: PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pedekatan Praktis*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa-Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2014. *Pengolahan Data Terpraktris*. CV Andi Offset

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen – Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta Pusat: Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV
- \_\_\_\_\_. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta CV
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran modern*. Yogyakarta: LIBERTY OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction: Edisi ke-4*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- \_\_\_\_\_, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik: Edisi ke-3*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumber Lain:**
- Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749. ISSN 2303-1174
- Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal 592-604. ISSN 2303-1174
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang dan sjendry Loindong. *Jurnal EMBA*. Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229. ISSN 2303-1174
- Theresia Pradiani. Jibeka Vol.11 No.2 Februari 2017, Hal. 46 – 53. *Jurnal ISSN* 2303-1176.
- Damian Ryan & Calvin Jones. 2009. *Digital Marketing-marketing Strategis for Engaging the Digital Generation*. ISBN 978 0749453893 British Library. Hal. 13.
- Rob Stokes. 2011. *eMarketing- the Essential Guide to Digital Marketing: 4<sup>th</sup> Edition* ISBN: 978-0-620-50266-5 *Compiled by Sarah Blake and Quirk Education*. Hal. 21-33.