

Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan

Buyung Romadhoni

Universitas Muhammadiyah Makassar

buyung@unismuh.ac.id

Ibrahim

STIEM Bongaya Makassar

ibrahim@stiem-bongaya.ac.id

Deasy Mauliana

Politeknik STIA LAN Makassar

deasy@stialanmakassar.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to study the consequences of service quality, consequences of product quality, discount strategy and location on customer satisfaction Domino's Pizza Makassar. This research method is a quantitative research method on positivism philosophy. The population for this study is consumers who shop at Domino's Pizza Boulevard Makassar outlets using a purposive sampling technique based on certain aspects in determining the sample so that 50 people. The results of this study indicate that service quality, product quality, discount strategy, and business location have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *service quality, product quality, discounts, location, customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis saat ini semakin meningkat. Persaingan yang terus meningkat ini memberikan tekanan kepada pengusaha-pengusaha untuk dapat mengoptimalkan kedayagunaan usaha mereka untuk bersaing di pasar dunia. Para pebisnis harus berupaya untuk belajar dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemampuan untuk memahami keinginan, kebutuhan, dan permintaan pelanggan merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran hingga dapat memuaskan pelanggan (Al-Suraihi et al., 2020). Hal ini menggambarkan dari perusahaan-perusahaan yang berkomitmen terhadap kepuasan bagi pelanggannya.

Pelanggan cenderung membangun nilai-nilai tertentu berdasarkan pengalaman mereka. Nilai ini mempengaruhi kemampuan pelanggan untuk membuat perbandingan dengan pesaing berdasarkan produk yang mereka alami. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas berharap dapat

memenuhi ekspektasi pelanggan dan pada akhirnya memberikan penilaian yang optimal dan mewujudkan kepuasan bagi pelanggannya (Nurhalimah et al., 2018).

Keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting yang harus dilayani, namun tidak bermakna bahwa para pelaku usaha serta-merta menyerahkan semuanya kepada pelanggannya. Pemuasan kebutuhan pelanggan perlu dilakukan dengan cara menguntungkan atau memuaskan kedua belah pihak atau dengan kata lain tidak merugikan keduanya. Kepuasan pelanggan adalah satu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensinya sebagai pelanggan sebagai acuan keberlangsungan suatu bisnis atau usaha (Soewito et al., 2020).

Bisnis yang juga menghadapi persaingan ketat yaitu industri perhotelan. Sektor bisnis ini sangat diminati di kalangan pengusaha saat ini. Menjamurnya restoran di wilayah Makassar memunculkan persaingan yang ketat. Ada begitu banyak restoran di Makassar, salah satunya adalah Domino's Pizza di Makassar. Makanan Italia yang disajikan di restoran ini beragam. Pelanggan juga dapat memilih dari pilihan minuman panas dan dingin. Berdasarkan data top brand Award per 31 Maret 2023, Domino's Pizza dengan peringkat 21,40% diminati oleh pelanggan. Namun, apakah Domino's Pizza mampu bersaing dengan Pizza Hut atau sebaliknya akan disusul oleh Papa Rons, hal ini yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian.

Brand	TBI	
Pizza Hut	56,60 %	TOP
Dominos Pizza	21,40 %	TOP
Papa Ros	3,10 %	
Gian Pizza	3,10 %	
Pizza Bar	2,40 %	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Manajemen Domino's Pizza berusaha menyenangkan pelanggan demi untuk kelangsungan hidup restoran, melayani kebutuhan pelanggan memberi mereka keunggulan kompetitif. Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui kualitas layanan, kualitas produk, potongan harga, atau lokasi.

Ketika pelanggan senang dengan barang dan jasa yang telah mereka beli, mereka lebih cenderung membeli barang dan jasa yang sama lagi jika mereka membutuhkannya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan perusahaan, yang merupakan mayoritas penjualan, sebagian besar didorong oleh bisnis berulang. Meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menghasilkan berbagai keuntungan, termasuk hubungan pelanggan-bisnis yang solid. Jadi semakin tinggi kepuasan terhadap produk maka semakin tinggi pula harga jualnya. Begitu juga dengan Domino's Pizza yang berfokus pada konsumen yang lebih puas dengan restorannya.

Kualitas layanan dapat mendorong konsumen untuk membentuk hubungan yang erat dengan suatu bisnis (Prihandoyo, 2019). Adanya hubungan semacam itu memungkinkan suatu perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumennya hingga dapat mempertahankan hubungan untuk waktu yang panjang. Dengan cara seperti ini, perusahaan dapat menambah kepuasan pelanggan dengan cara optimalisasi pemberian kesan menyenangkan kepada pelanggan ataupun meminimalkan hingga menghilangkan pengalaman/kesan yang kurang menyenangkan bagi pelanggan.

Kajian teori *theory of planned behavior*, teori ini menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan juga kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Kontrol atau pengendalian keperilakuan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan seseorang mengenai sulit tidaknya sesuatu yang akan dilakukan. Teori ini didasarkan pada anggapan bahwasanya manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang sistematis. Seseorang akan memikirkan akibat atau implikasi dari sebuah tindakan sebelum ia memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, strategi diskon dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan tiga konsep dalam *Theory of planned behavior* (TPB). Dimana norma subjektif tercermin melalui variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, strategi diskon dan lokasi, sedangkan kontrol perilaku tercermin melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan dengan kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung diwujudkan melalui kualitas pelayanan yang diberikan (Karma, 2020). Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan memiliki penilaian yang positif terhadap Domino's Pizza Boulevard Makassar. Namun, apabila yang terjadi adalah sebaliknya, maka konsumen akan membagikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Hasil penelitian (Rohaeni & Marwa, 2018) dan (Saripudin et al., 2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dimulai dengan konsumen mengevaluasi kualitas (*persepsi*) produk atau layanan yang mereka terima berdasarkan harapan yang terkonsep dalam pikiran mereka. Harapan ini diciptakan oleh produk atau layanan yang diterima di masa lalu (*pengalaman*) dan dari mulut ke mulut yang menjangkau pelanggan. Evaluasi ini mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan. Hasil penelitian (Razak et al., 2019), (Lesmana, 2019) dan (Erniati et al., 2021) bahwa kualitas suatu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan puas ketika kualitas yang ditawarkan suatu perusahaan atau usaha memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Di sisi lain, (Mariansyah &

Syarif, 2020) menemukan bahwa kualitas suatu produk tidak berdampak terhadap kualitas layanan. Apabila kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan lebih rendah atau lebih lemah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa.

Indikator perusahaan saat menawarkan produk atau layanan mereka yaitu dengan menetapkan potongan harga. Konsumen membutuhkan insentif yang akan membuat mereka membeli suatu produk dan diskon tersebut adalah sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Adanya diskon ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk dikarenakan banyaknya faktor yang ikut mempengaruhi, seperti ketersediaan pilihan barang, keadaan yang dihadapi dan faktor yang mendasari perbedaan antar individu dalam harga pembelian dan diskon (Diwyarthi et al., 2022). Hasil penelitian (Budiyanto, 2018), (Aditi & Hermayur, 2019) dan (Asrawan & Romadhoni, 2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adanya pemberian diskon membuat konsumen merasa lebih diuntungkan sebab dapat menekan biaya pengeluaran. Oleh sebab itu, diskon atau potongan harga tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Kumar et al., 2018). Di sisi lain, hasil penelitian (Hasibuan & Pratiwi, 2021) menyimpulkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya pemberian diskon sering digunakan untuk menarik pelanggan karena dengan adanya pemberian diskon dapat menarik perhatian konsumen lebih efektif dan cepat (Setiyowati & Kustijana, 2017). Diskon adalah pemotongan harga di bawah harga standar yang diberikan untuk jangka waktu tertentu. Reaksi pihak-pihak di dalam dan di luar perusahaan yang mungkin berdampak atau tidak berdampak pada keputusan penetapan harga harus diperhitungkan oleh pengambil keputusan perusahaan saat menentukan harga. Penelitian (Budiyanto, 2018) dan (Ermida et al., 2022) bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan yang memasarkan barangnya menawarkan potongan harga dalam upaya membuat pelanggan menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut (Themba & Romadhoni, 2023).

Kehati-hatian harus diberikan saat memutuskan lokasi bisnis yang beroperasi di sektor jasa. Pemilihan lokasi usaha yang bijak dan menguntungkan akan semakin mendongkrak pendapatan perusahaan. Pemilihan lokasi yang berada dekat atau bahkan di tengah keramaian dan dekat dengan calon konsumen bisa menjadi salah satu strategi yang harus diterapkan para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan individu ataupun kelompok lebih tertarik pada restoran yang berada dekat dengan aktivitas mereka.

Indikator pemilihan lokasi yang strategis antara lain aksesibilitas, kedekatan dengan kawasan komersial dan pemukiman, kenyamanan dan keamanan pelanggan, serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir. Posisi strategis memastikan akses cepat, dapat menarik banyak pelanggan, dan

memiliki pengaruh yang cukup untuk mengubah kebiasaan pembelian konsumen. (Barus et al., 2020). Lokasi, desain, dan tata letak fasilitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap suasana hati dan reaksi pelanggan. Sehingga perasaan dan reaksi ini nantinya dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (Erniati et al., 2021). Menurut para ahli, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respon ataupun tanggapan pelanggan terhadap penyimpangan yang mereka rasakan dibandingkan harapan sebelumnya. Penelitian (Ningtiyas, 2020) dan (Lie et al., 2021) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian (People, 2016) dan (Sumowo & Saidah, 2023), dimana lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti ingin melakukan penelitian pada Domino's Pizza Boulevard Makassar, karena terdapat permasalahan di sana yaitu beberapa konsumen mengeluhkan lambatnya pelayanan terutama pada saat hari raya. Kualitas pelayanan yang diberikan Domino's Pizza Boulevard Makassar untuk menjawab keluhan konsumen belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga kualitas konsumen yang biasa membeli produk Boulevard Makassar semakin hari semakin menurun sehingga menimbulkan banyak keluhan konsumen. Pelaku usaha harus mengoptimalkan kualitas pelayanannya hingga setiap konsumen mendapatkan rasa kepuasan terhadap produk yang dibeli. Sejalan dengan hal ini, kondisi yang ingin dicapai bahwa konsumen cukup dengan menyampaikan kebutuhan dan keinginan mereka dan semua kebutuhan dan keinginan tersebut akan dilayani dan dipenuhi dengan sebaik-baiknya. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen turut menjadi salah satu fokus utama suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Apakah totalitas pelanggan dan totalitas pembelian konsumen berdampak signifikan terhadap cara kita melayani pelanggan tersebut. Meskipun perusahaan memberikan diskon dan tempat yang ditawarkan, tetapi tanpa dukungan kualitas layanan yang baik, Anda tidak dapat mengharapkan kami untuk mencapai hasil yang Anda inginkan, dan kami benar. Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan sebanyak mungkin kepada konsumen, maka perusahaan tersebut mencapai kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mempelajari konsekuensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Domino's Pizza Makassar; konsekuensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Domino's Pizza Makassar; pengaruh strategi diskon terhadap kepuasan konsumen Domino's Pizza Makassar; pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Domino's Pizza Makassar.

B. METODE

Metodologi penelitian kuantitatif positivis digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan yang berbelanja di Domino's Pizza Boulevard Makassar merupakan sampel penelitian. Teknik pengambilan

sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan aspek-aspek tertentu dalam penentuan sampel sehingga sampel berjumlah 50 orang. Metode analisis adalah analisis regresi linier berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Uji ini dilakukan tanpa memperhatikan apakah terdapat distribusi normal antara variable dependen dan variable independen. Model regresi yang ideal mengasumsikan bahwa distribusi data normal atau mendekati normal.

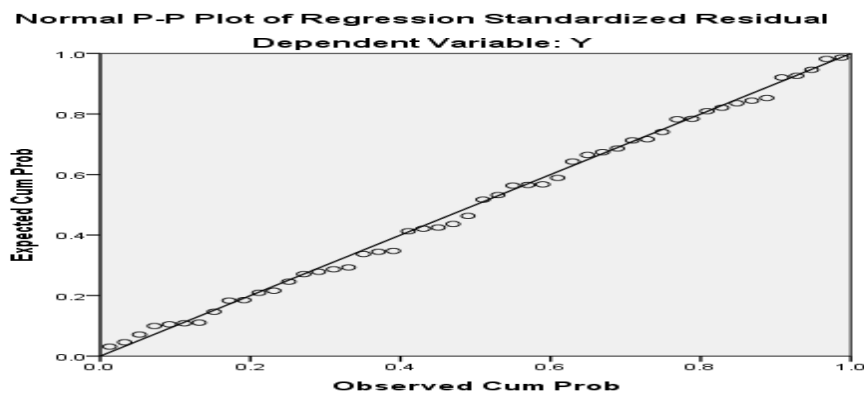


Diagram di atas menunjukkan hasil analisis yang dapat disimpulkan bahwa asumsi kenormalan data dapat dipastikan telah tercukupi.

Uji Multikolinearitas

Dalam analisis regresi berganda dengan dua atau lebih variabel bebas digunakan uji multikolinearitas. Pengukuran hubungan (keeratn) atau pengaruh antar variabel bebas dengan nilai koefisien korelasi (r) yang tinggi digunakan untuk melakukan pengujian. Model regresi yang tidak mengungkapkan korelasi antar variabel bebas adalah optimal. Variabel independen dianggap non-ortogonal jika menunjukkan korelasi. Jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya, variabel ortogonal memiliki nilai korelasi nol.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.908	1.102
Kualitas produk (X2)	.984	1.016
Diskon (X3)	.953	1.049
Lokasi (X4)	.877	1.140

Berdasarkan tabel sebelumnya, ketiga variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar

dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel independen tidak berhubungan satu sama lain. Tidak ada bukti multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai VIF dari keempat variabel independen, yang juga memiliki nilai lebih rendah dari 10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Hal ini terjadi karena ada lebih dari dua variabel dalam variabel independen. Oleh karena itu, regresi dalam penelitian ini dikenal dengan regresi berganda dan menggunakan program versi SPSS. Model regresi untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, diskon, dan kepuasan pelanggan berdasarkan lokasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.435	1.16578

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Menurut tabel di atas, perubahan variabel kualitas layanan, kualitas produk, diskon, dan lokasi dapat menyebabkan 43,50% varian variabel kepuasan pelanggan, sedangkan perubahan faktor lain di luar model dapat menjelaskan sisa 56,50% dari variasi.

Tabel 3. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.306	4	6.826	6.886	.000 ^b
	Residual	44.614	45	.991		
	Total	71.920	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Tabel di atas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 6.886 dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Dari informasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, pemberian diskon dan lokasi usaha terhadap kepuasan konsumen Domino's Pizza Boulevard Makassar.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.191	3.040		.721	.475
	Kualitas Pelayanan (X1)	.312	.111	.347	2.812	.007
	Kualitas produk (X2)	.367	.186	.393	2.083	.028
	Diskon (X3)	.389	.115	.407	3.382	.001
	Lokasi (X4)	.313	.198	.344	2.152	.016

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, didapat model regresi :

$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2.191 + 0,312 \text{ kualitas pelayanan} + 0,367 \text{ kualitas produk} + 0,389 \text{ diskon} + 0,313 \text{ lokasi} + \varepsilon$.

- Kepuasan pelanggan memiliki nilai konstanta sebesar 2,191, sedangkan semua variabel independen lainnya memiliki nilai 0.
- Nilai kualitas pelayanan adalah 0,312, artinya untuk setiap satuan kualitas pelayanan yang dinaikkan akan terjadi peningkatan yang sesuai terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,312 satuan.
- Nilai kualitas produk sebesar 0,067 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,067 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan kualitas produk.
- Dengan naiknya kepuasan pelanggan sebesar 0,389 satuan, maka nilai discount sebesar 0,389 naik sebesar 1 satuan.
- Jika lokasi berpengaruh satu unit maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,313 unit, sesuai dengan nilai lokasi sebesar 0,313.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi langsung dengan kualitas produk, lokasi, diskon, dan kualitas layanan serta berkorelasi dengan kepuasan pelanggan secara langsung dalam hal diskon dan lokasi.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang baik dan substansial antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Domino's Pizza Boulevard Makassar. Sehingga dapat dianggap sebagai peningkatan layanan, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan lebih jauh. Pelanggan memiliki opini positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Domino's Pizza Boulevard

Makassar karena nilai yang tinggi ditempatkan pada faktor kualitas pelayanan sebagai penggerak utama bisnis.

Temuan ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* sebagai ketertarikan individu untuk menikmati pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza Boulevard Makassar. Dalam konteks ini diasumsikan jika pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan Domino's Pizza Boulevard Makassar berkualitas maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan temuan (Rohaeni & Marwa, 2018) dan (Saripudin et al., 2021) bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat terkait. Adanya pelayanan yang baik, timbul kepuasan pelanggan. Pelanggan membandingkan layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan benar-benar puas, pelanggan melakukannya ulangi pembelian dan pelanggan akan memberi tahu banyak orang bahwa perusahaan itu baik dan akan siap saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di sana.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Domino's Pizza Avenue Makassar, terdapat hubungan yang menguntungkan dan substansial antara kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Domino's Pizza Boulevard Makassar, kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk meningkat secara proporsional dengan seberapa baik memenuhi harapan konsumen. Kapasitas suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang telah diantisipasi konsumen disebut sebagai kualitas produk. Temuan ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* sebagai ketertarikan individu pada Domino's Pizza Boulevard Makassar adalah karena kualitas produknya, cita rasa dan karakteristik khas yang dimiliki Domino's Pizza membuat pelanggan puas sehingga akan melakukan pembelian terus menerus.

Hal ini selanjutnya didukung oleh penelitian oleh Rasak et al. (2019), Lesmana (2019), dan Erniati et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Pelaku usaha harus menyadari harapan untuk memberikan layanan yang adil dan dapat diterima yang memuaskan pelanggan. Ketika pelanggan senang dengan layanan yang mereka dapatkan, mereka sering membandingkan layanan tersebut dengan bisnis lain. Namun, (Mariansyah & Syarif, 2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak ada hubungannya dengan kualitas layanan. Jika kualitas produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Hubungan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut temuan penelitian, pelanggan Domino's Pizza Boulevard Makassar secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh diskon. Semakin banyak diskon yang ditawarkan maka semakin

tinggi pula rasa puas yang di berikan konsumen. Dengan kata lain, penetapan harga suatu produk bergantung pada tingkat kualitas yang diminta perusahaan untuk outputnya. Dalam situasi ini, bisnis harus memilih tarif yang bergantung pada kualitas makanan yang ditawarkan dan daya beli pelanggan.

Temuan ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* sebagai ketertarikan individu pada Domino's Pizza Boulevard Makassar adalah karena banyaknya diskon yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas melakukan pembelian. Penelitian (Budiyanto, 2018) dan (Ermida et al., 2022) bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan yang memasarkan barangnya menawarkan potongan harga dalam upaya membuat pelanggan menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut (Themba & Romadhoni, 2023).

Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut temuan penelitian, pelanggan Domino's Pizza Boulevard Makassar secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh lokasi. Lokasi Domino's Pizza Boulevard Makassar yang strategis membuat pelanggan puas. Sejatinya konsumen akan merasa puas jika pelaku usaha memiliki tempat usaha dengan suasana yang nyaman dan memiliki keragaman produk yang bervariasi. Sehingga konsumen yang berkunjung tidak merasa bosan dan jenuh.

Temuan ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* sebagai ketertarikan individu pada Domino's Pizza Boulevard Makassar adalah karena lokasi yang dirasakan dekat dan suasana yang nyaman yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas melakukan pembelian. Studi (Ningtiyas, 2020; Lie et al., 2021) dan survei (Ningtiyas, 2020) menunjukkan bahwa lokasi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, kesimpulan dari penelitian ini berbeda dengan kesimpulan dari (People, 2016) dan (Sumowo & Saidah, 2023), yang menemukan bahwa lokasi tidak memiliki dampak yang terlihat pada kepuasan konsumen.

D. SIMPULAN

Menurut temuan uji statistik, penelitian ini menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan diskon, serta hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. dampak yang besar dan langsung. dan kebahagiaan konsumen, dan ada korelasi yang kuat dan positif antara lokasi usaha dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermanyur, H. M. (2019). Pengaruh ketanggapan, diskon harga dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dengan sikap konsumen sebagai variabel moderating pada PT Go-Jek di kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 11.
- Al-Suraihi, W. A., Al-Suraihi, A.-H. A., Ibrahim, I., Al-Tahitah, A., & Abdulrab, M. (2020). The Effect of Customer Relationship Management on Consumer Behavior: A Case of Retail Industry in Malaysia.

International Journal of Management and Human Science (IJMHS).

- Asrawan, A., & Romadhoni, B. (2022). Switching Intention Dalam Memediasi Hubungan Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 176–183.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh persepsi harga, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(1).
- Diwyarthi, N. D. M. S., Tamara, S. Y., Anggarawati, S., Trinanda, O., Gemilang, F. A., Sulaeman, M., Sarjana, S., Utama, S. P., Mulyana, M., & Butarbutar, D. J. A. (2022). *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41–47.
- Erniati, E., Romadhoni, B., & Mappatempo, A. (2021). PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI PRODUK BARU PADA PT. PRAPTA MAKASSAR. *COMPETITIVENESS*, 10(2), 149–156.
- Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Antecedent Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, 16(2), 253–265.
- Karma, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(4), 341–350.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32–41.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Nurhalimah, S., Hasiholan, L. B., & Harini, C. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4).
- People, P. E. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol*, 1(1), 31–40.
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116–129.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31294/jeco.v2i2.4503>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57.
- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, In-Store Display dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 1(1), 1–17.
- Soewito, S., Febidhanty, G., Suwandi, S., & Handayani, A. (2020). Analisis Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Telkomsel Bandar

Lampung. *SOSIALITA*, 15(2).

Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47–51.

Themba, O. S., & Romadhoni, B. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Social Marketing, Endorserment Selebgram dan Potongan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 653–662.