

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat berkualitas dan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia pelayanan melainkan dari sudut pandang atau persepsi pelanggan. Baik buruknya kualitas layanan menjadi tanggung jawab seluruh bagian organisasi perusahaan. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

b. Strategi mewujudkan layanan prima

Menurut (Tjiptono, 2017:164), mewujudkan layanan prima tidaklah mudah. Banyak faktor yang perlu ditimbang secara cermat karena penyempurnaan kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan, diantaranya berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian utama adalah :

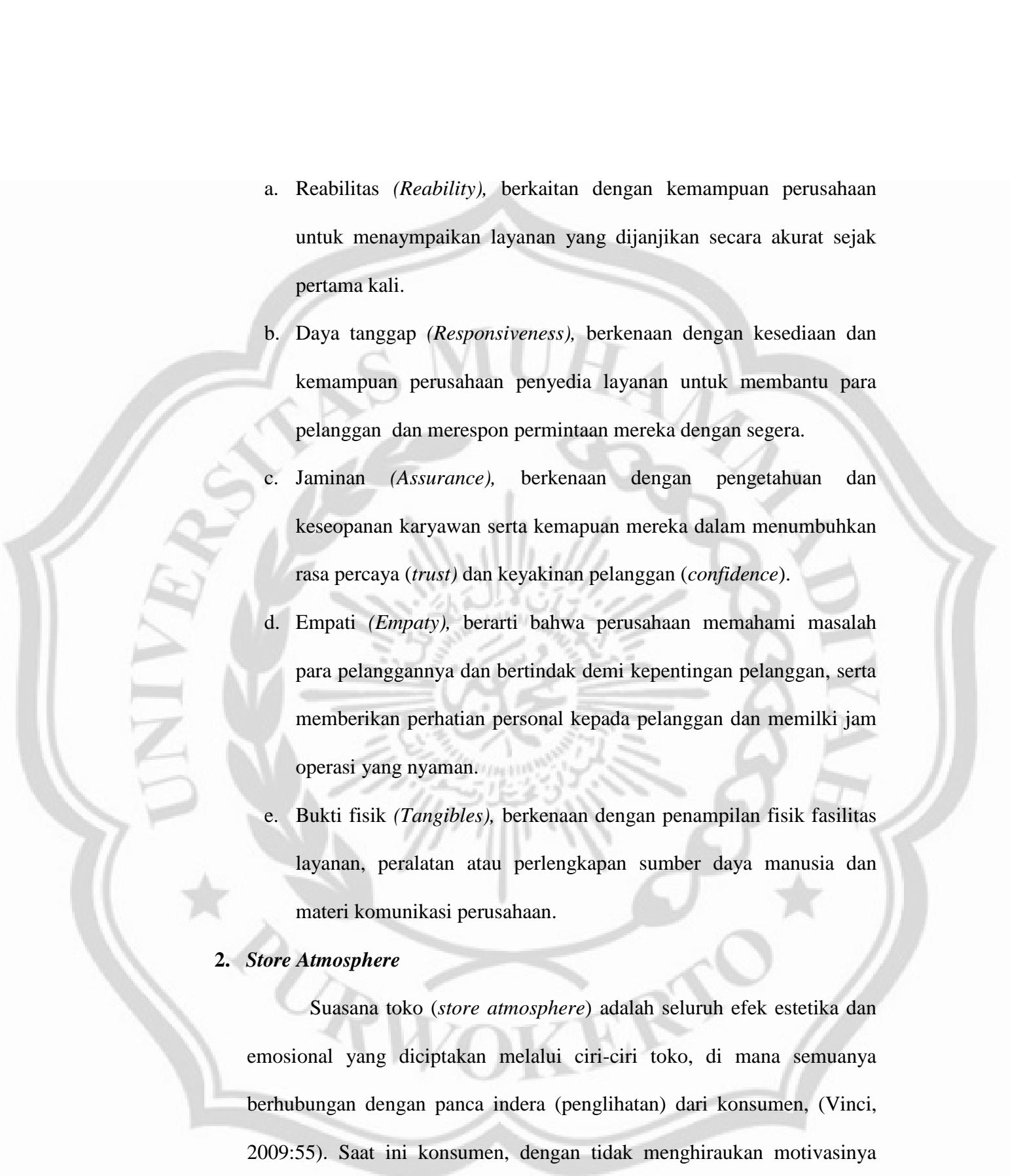
- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para sarasanya.
- b. Mengelola ekpetasi pelanggan, tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan termasuk diantara mendramatisir atau melebih-lebihkan.
- c. Mengeolola bukti kualitas pelayanan, manajemen bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat presepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.
- d. Mendidik konsumen tentang layanan, membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk

mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

- e. Menuembuhkan budaya kualitas pelayan, budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
- f. Menciptakan *automating quality*, otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- g. Menindaklanjuti layanan, penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek aspek yang sudah baik.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan, sistem informasi kualitas pelayanan merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

c. Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017:159), terdapat lima indikator utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 
- a. Reabilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menaympaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
 - b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
 - c. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan keseopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
 - d. Empati (*Empaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 - e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

2. Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri toko, di mana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen, (Vinci, 2009:55). Saat ini konsumen, dengan tidak menghiraukan motivasinya untuk berbelanja, menuntut untuk mendapatkan suasana yang aman, menarik, dan nyaman yang ditawarkan oleh lingkungan dimana dia

berbelanja. Untuk itu harus diciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan lingkungan (suasana) yang ingin di bangun baik oleh pengecer maupun konsumennya. Pengecer akan mempengaruhi suasana hati konsumennya dengan menciptakan satu *atmosphere* yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Konsumen mencari sesuatu yang ditimbulkan dari *atmosphere* yang ingin di bangun oleh pengecer.

Berman dan Evans (2010:509) dalam Ihsan dan Hidayat (2018) membagi elemen *store atmosphere* ke dalam empat dimensi yaitu :

a). *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior toko mempunyai dampak yang sangat besar terhadap pengaruh dalam membentuk citra toko dan harus direncanakan dengan memperhatikan kerahasiaan.

b). *General interior* (Interior Umum)

Pada saat konsumen berada didalam toko, sebuah elemen akan mempengaruhi persepsi mereka.

c). *Store layout* (Tata Letak Toko)

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan dan konsumen. Tanpa adanya alokasi ini, peritel tidak akan mengetahui ruangan yang tersedia untuk penempatan displays, signs, rest room dan lainnya

d). *Interior displays* (Pajangan dibagian dalam Ruangan)


Setiap *point of purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

3. Lokasi

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko menurut Utami, (2017:113). Menentukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan perusahaan itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan pada masa yang akan datang area yang di pilih haruslah mampu untuk bertumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang. Menurut Utami (2017:174) alasan bahwa keputusan pemilihan lokasi menjadi lebih penting untuk dipertimbangkan yaitu semakin banyak ritel membuka lokasi baru sedangkan lokasi yang paling baik sangatlah sulit untuk didapatkan.

Menurut Tjiptono (2017:106) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

- 
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
 - c. Lalu-lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Sebagai contoh, Vio yang sedang berjalan-jalan di Sunway Pyramid Mall tertarik mencoba menu baru Texas Chicken setelah melihat poster di depan outletnya, walau sesungguhnya ia belum lapar.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
 - d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan. Sebagai contoh, warung makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama mahasiswa, kampus, sekolah, atau perkantoran.
 - g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi *minimarket*, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak *minimarket* lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri, justru ada kecenderungan perusahaan sejenis

menempati lokasi berdekatan, contohnya bengkel, *showroom* dan toko onderdil mobil, pengecer sepatu dan pakaian, penjahit, toko mebel, dan seterusnya.

- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Dutka (1994) dalam Subroto (2013) terdapat tiga konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan indikator :

- a. *Attributes related to product.*
- b. *Attributes related to service.*
- c. *Attributes related to purchase.*

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Penulis & Tahun Nama Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Firdiyansyah (2017).	Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Lokasi Variabel Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 4. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Ihsan dan Hidayat (2018).	Variabel Independen 1. <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen 2. Kepuasan Pelanggan	1. <i>Store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Secara simultan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Tarinda dan Zaini (2018).	Variabel Independen 1. Lokasi 2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	1. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan lokasi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis & Tahun Nama Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
4.	Isnandari dan Sunarti (2018).	Variabel Independen 1. Kualitas Produk 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. Harga Variabel Dependen 1. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. <i>Store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Secara simultan kualitas produk, <i>store atmosphere</i> , dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Sriwidodo dan Masreviastuti (2018).	Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan 2. <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen 1. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Secara simultan kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6.	Tombeng, dkk (2019).	Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis & Tahun Nama Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		3. Kualitas Produk Variabel Dependen 1. Kepuasan Konsumen	2. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Secara simultan kualitas pelayanan , harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Ningrum dan Maskan (2018).	Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan 2. Nilai Pelanggan Variabel Dependen 1. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan kualitas pelayanan , nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Efendi dan Zaini (2018).	Variabel Independen 1. Kualitas Pelayanan 2. Tata Letak Fasilitas Jasa Variabel Dependen 1. Kepuasan Pelanggan	1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Tata letak fasilitas jasa secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan kualitas pelayanan , tata letak

No	Penulis & Tahun Nama Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			fasilitas jasa memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Subroto (2014)	Variabel Independen 1. <i>Market Orientation</i> Variabel Dependen 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i>	1. <i>Market Orientation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>service quality</i> . 2. <i>Market Orientation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> .
10.	Murdyanti dan Rachmi (2018).	Variabel Independen 1. Citra Kemasan 2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen 1. Kepuasan Pasien	1. Citra kemasan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Secara simultan citra kemasan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
11,	Munandar, dkk (2018).	Variabel Independen 1. Harga 2. Serqual 3. Lokasi Variabel Dependen 1. Kepuasan Konsumen	1. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Serqual secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis & Tahun Nama Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
			4. Secara simultan harga, serqual, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Bentar dan Widowati (2018).	Variabel Independen 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Lokasi Variabel Dependen 1. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Secara simultan kualitas produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
12.	Miswanto dan Yessi (2017).	Variabel Independen 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> Variabel Dependen 1. <i>Customer Satisfaction</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Secara simultan kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
13.	Cristo, dkk (2017).	Variabel Independen 1. <i>Price</i> 2. <i>Service Quality</i>	1. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Penulis & Tahun Nama Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
		3. <i>Physical Environment</i> Variabel Dependen 1. <i>Customer Satisfaction</i>	2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Lingkungan fisik secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Secara simultan harga, kualitas pelayanan , dan lingkungan fisik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. KERANGKA PEMIKIRAN

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan dan inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat berkualitas dan ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas pelayanan produk dan jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi pelanggan secara konsisten. Semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Firdyansyah (2017); Tarinda dan Zaini (2018); Sriwidodo dan Masreviastuti (2018); Tombeng, dkk (2019); Ningrum dan Maskan (2018); Efendi dan Zaini (2018); Murdyanti dan Rachmi (2018); Miswanto dan Angelia (2017); Cristo, dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

★ 2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen ★

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri toko, di mana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen (Vinci, 2009:55).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Isnandari dan Sunarti (2018); Ihsan dan Hidayat (2018); Sriwidodo dan Masreviastuti (2018); Miswanto dan Angelia (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

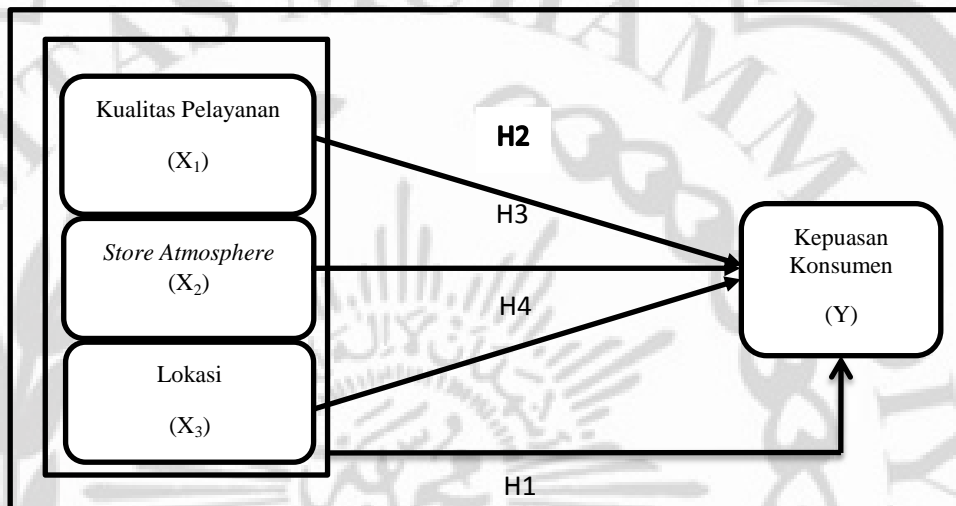
Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko menurut Utami, (2017:113). Menentukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. Melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu pertama, merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan perusahaan itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis perusahaan pada masa yang akan datang area yang di pilih haruslah mampu untuk bertumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun dimasa mendatang.

Dalam menentukan lokasi yang strategis untuk berbisnis merupakan suatu tugas penting bagi pengusaha, karena pada lokasi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lainya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak hal yang harus dipertimbangan dalam memilih lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar, yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel.

Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya dan kemudahannya mencapai konsumen. Lokasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Firdiyansyah (2017); Tarinda dan Zaini (2018); Munandar, dkk (2017); Bentar dan Widiowati

(2018) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. HIPOTESIS

Uji statistik f untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai dapat ditarik kesimpulan:

H1 : Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lokasi berpengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen.