

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Defenisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen penting adanya terjadi untuk meningkatkan taraf pendapatan dan menjaga tingkat keberhasilan suatu usaha yang sedang di jalani. Menurut Menurut Kotler & Keller (2016:150) dalam Rizky yolarto, (2015) mengatakan bahwa *satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted.* Yang berarti kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Jadi begitu pun sebaliknya, jika sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa puas. Kepuasan

adalah respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian atau pelayanan yang dikonsumsi berasal dari perbandingan antara kinerja actual terhadap harapan serta evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk atau layanan (Ningsih dan Segoro, 2014), dan merupakan evaluasi dimana yang dipilih sekurang-kurangnya atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*autcome*) tidak memenuhi harapan, Engel dalam (Tjiptono dan Chandra, 2015). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:354), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berbagai macam faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggann. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merk tertentu.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator pembentuk kepuasan konsumen Menurut (Tjiptono, 2014) antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau

jasa spesifik tertentu adalah cara pengukuran kepuasan pelanggan paling sederhana.

2. Kesesuaian Harapan (*Confermance of Expectation*), yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja perusahaan sebenarnya.
3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*), yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa perusahaan.
4. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*), beberapa cara yang sering ditelaah guna untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan adalah complain.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan serta mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2018).

Gaspersz (2012) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam rangka perbaikan maksimal kualitas pelayanan demi pencapaian maksimal yaitu :

1. Ketepatan waktu pelayanan, hal yang perlu diperhatikan disini adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal. Citra pelayanan dan perusahaan

berada di garis depan pelayanan langsung kepada pelanggan eksternal.

4. Tanggung jawab, yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola pola baru pelayanan.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan lain lain.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi,ketersediaan informasi,petunjuk petunjuk dan bentuk bentuk lainnya.

(Linardi, 2019), terdapat lima parameter kualitas layanan, yaitu :

1. Kecakapan ialah keahlian industri buat melaksanakan layanan yang dijanjikan yang bisa diandalkan serta akurat.

2. Bukti Fisik ialah penampilan sarana raga, perlengkapan, fasilitas komunikasi dan penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Sensibility* ialah kesediaan buat menolong pelanggan serta membagikan layanan yang cepat.
4. Agunan ialah pengetahuan serta kesopanan karyawan serta keahlian dari karyawan buat mengantarkan rasa yakin serta yakin diri.
5. Afeksi ialah atensi, atensi spesial yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.2.2 Indikator Indikator Kualitas Pelayanan

Berbagai macam Indikator- indikator yang menurut ahli ahli. Mengutip indikator yang dikemukakan oleh salah satu ahli yaitu Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:137) dalam bukunya yang berjudul *service, quality, dan satisfaction* dalam (Haedi, 2021) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), berhubungan dengan keahlian perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat tanpa membuat kekeliruan apapun serta menyampaikan pelayanannya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk

membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan bila pelayanan akan diberikan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

3. Jaminan (*assurance*), yaitu sikap para karyawan mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan, sehingga menciptakan rasa nyaman untuk para pelanggannya. Kemudian para karyawan senantiasa bersikap sopan dan menguasai pengetahuan serta keahlian yang dibutuhkan, untuk menangani setiap persoalan konsumen.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perusahaan memahami permasalahan para konsumennya dan bertindak untuk kebutuhan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.3 Store Atmosphere

3.3.1 Definisi Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana) merupakan tindakan yang harus diperhatikan untuk menjaga tingkat kenyamanan konsumen. Menurut Berman dan Evans (2012) *Store*

Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. *Store atmosphere* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika suasana restoran yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercipta, tetapi jika suasana restoran yang tersedia tidak membuat konsumen nyaman atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka kepuasan konsumen tidak akan tercipta. Bermen dan Even (2017), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Store atmosphere dapat disimpulkan sebagai suatu kombinasi berbagai karakteristik suatu toko yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra perusahaan, meliputi arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang akan mempengaruhi ketertarikan konsumen hingga perilaku pembelian oleh konsumen. Adanya *store atmosphere* dapat membentuk kesan yang membuat pelanggan akan

meningkatkan jumlah pembeliannya ataupun hanya melakukan pembelian secukupnya dan memiliki kemungkinan tidak lagi berminat untuk melakukan pembelian ulang (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

3.3.2 Tujuan dan faktor faktor *store atmosphere*

Membangun citra sebuah toko atau perusahaan menjadi suatu hal yang penting dan menjadi tujuan setiap perusahaan agar pelanggan merasa nyaman dan mampu mempengaruhi emosi menjadi senang serta memberikan kesan yang baik di benak pelanggan. Berikut ini adalah tujuan *store atmosphere* menurut para ahli. Lamb, Hair, McDaniel (2014) menyimpulkan bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak Pelanggan.
2. Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sutisna (2014:164) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan memengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau memengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat

dua perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Dan ada pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2014) yaitu:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan Yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan Yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara: Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang Pelanggan tinggal lebih lama dan

membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5. Aroma: Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.
6. Faktor Visual: Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Berbagai macam indikator indikator menurut para ahli. Menurut Berman dan Evans (2012), membagi elemen-elemen suasana toko menjadi 4 elemen, yaitu :

1. *General Exterior* (Bagian luar) karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko) yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah *display*. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

4. *Interior Point of Interest Display* (Dekorasi Pemikat

Dalam Toko) Interior point of interest display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah store atmosphere, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1. Definisi Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana letaknya usaha yang ingin dibuat. Tjiptono (2015:345) dalam Kurniawan & Soliha, (2022) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau

pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian. Menurut (Manampiring dan Wenas,2016:164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

2.1.4.2. Jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi

Jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut (Rohmaniah, 2019) yaitu:

- a. Konsumen mendatangi perusahaan (pemberi jasa): jika kondisi seperti ini maka lokasi perusahaan menjadi sangat penting sehingga perusahaan harus memilih tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini letak lokasi tidak terlalu penting , tetapi yang lebih penting ditonjolkan adalah penyampaian informasi dengan baik kepada konsumen.
- c. Pemberi jasa tidak bertemu secara langsung dengan konsumen melainkan hanya berkomunikasi melalui telepon, surat, atau sejenisnya. Dalam hal ini lokasi

tidak terlalu penting selama proses komunikasi mereka lancar.

2.1.4.3. Indikator Lokasi

Berbagai macam para ahli menyatakan adanya indikator lokasi. Adapun salah satu ahli menyatakan adanya Indikator-indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan dapat melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putu Vriska Andria Dewi, Putu Agung, Made Surya Prayoga, Jure- journal.unma as.ac.id. tahun 2021 Volume 2.	Pengaruh store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada langkah coffe shop	Store Atmosphere (X1) Lokasi (X2) Kualitas Pelayanan (X3)	Analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan garis regresi linier antara store atmosphere (X1), lokasi (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Langkah Coffee Shop, ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Langkah Coffee Shop dipengaruhi secara serempak oleh variabel store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan.
2	Rully Arifiansyah, Melina Aulia, Agus Riyanto Majalah Ilmiah Panoramana Nusantara, volume 12 tahun (2020)	Pengaruh kualitas produk, atmosfer dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di the cafe hotel mulia senayan	Kualitas produk (X1) Atmosfer (X2) Lokasi (X3)	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 16.56% 2. Atmosfer berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 21.43% 3. Lokasi berpengaruh secara signifikan

				terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 16.56% 4. Kualitas Produk, Atmosfer, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi secara sangat kuat dan memberikan kontribusi sebesar 68.89%
3	Bima Rahmadhani Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Rizky	Kualitas Pelayanan (X1) Atmosfer (X2) Lokasi (X3)	Berdasarkan analisis secara simultan membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, atmosfer dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimana $F_{hitung} 29,635 > F_{tabel} = 2,807$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4	Riski yolarto (2019) jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis	Pengaruh kualitas pelayanan, <i>store atmosphere</i> Lokasi dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi Empiris Pada Dynamite Barbershop Magelang)	Kualitas pelayanan (X1) <i>Store Atmosphere</i> (X2) Lokasi (X3) Harga (X4)	1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dynamite Barbershop. 2. Store Atmosphere secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dynamite Barbershop. 3. Lokasi secara parsial

				tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dynamite Barbershop. 4. Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dynamite Barbershop. 5. Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Lokasi dan Harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dynamite Barbershop.
5	I Putu Yuda Mahendra Putra, Ni Putu Sri Hartati, Ida Ayu Mashyuni (3)= Pebruari 2023, Vol. 3 (No. 2): Hal 375-384	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Bagus Bagus Kerambitan Tabanan	Kualitas pelayanan (X1) Store Atmosphere (X2)	nilai F hitung = 53,556 dan nilai signfikansi = 0.000 diperoleh nilai signfikansi= 0.000. Secara simultan kualitas pelayanan (X1) dan store atmosphere (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)
6	NOVIANA (2022)	Pengaruh suasana café, lokasi dan kualitas	Suasana cafe (X1)	Hasil uji F diperoleh nilai F hitung 9,333 dengan nilai F tabel 2,699 mengidentifikasi

		pelayanan terhadap kepuasan konsumen di dace minumlok kota tanjung	Lokasi (X2) Kualitas pelayanan (X3)	bahwa variabel Suasana Cafe, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan Uji koefisien determinasi, sekitar 22,6% variabel Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel Suasana Cafe, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan.
7	Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020) Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 6 No.1 Juni 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas Prduk (X1) Kualitas pelayanan (X2) Lokasi (X3)	Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 5.10 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R ²) sebesar 0,646, hal ini berarti 64,6% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 35,4%.
8	Rully Arifiansyah, Melina Auli, Agus Riyanto (2020) Majalah Ilmiah Panoraman Nusantara tahun 2020	Pengaruh kualitas produk, atmosfer dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di the cafe hotel mulia senayan	Kualitas Produk (X1) Atmosfer (X2) Lokasi (X3)	1.Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 16.56% 2.Atmosferberpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

	volume 15.			Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 21.43% 3.Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sedang dan memberikan kontribusi sebesar 16.56% 4.Kualitas Produk, Atmosfer, dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan korelasi sangat kuat dan memberikan kontribusi sebesar 68.89%
9	James Sambara, Hendra Novi Tawas, Reitty Lily Samadi ISSN 2303-1174 (2021)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan <i>store atmosphere</i> terhadapkepuasaan konsumen pada cafe 3.am koffie spot manado	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Store Atmosphere (X3)	1. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado. 2.Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado. 3.Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

				pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado. 4. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe 3.am Koffie Spot, Manado.
10	Isra Sumayyah Vol.3 No. 2.September 2019.218 <i>www.jurnalibmasmi.ac.id</i>	Pengaruh kualitas pelayanan, dan <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan konsumen pada 404 eatery and coffe, jakarta timur	Kualitas pelayanan (X1) Store Atmosphere (X2)	Masing-masing variabel mendapatkan nilai rata-rata (mean) Responden setuju dengan, kualitas pelayanan, store atmosphere, dan kepuasan konsumen yang diberikan oleh 404 Eatery and Coffee. Masing masing variabel juga memiliki korelasi yang positif dan kuat terhadap hubungan variabelnya, dan memiliki pengaruh yang signifikan dari setiap hubungan variabel.

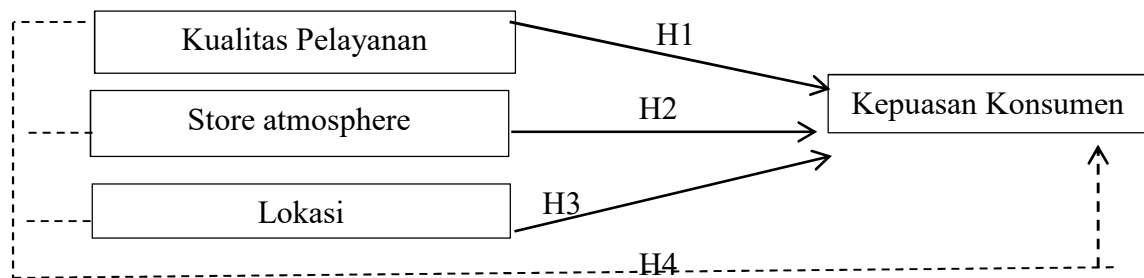
Sumber : Data diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berfikir yang digunakan sebagai pendekatan dalam pemecahan masalah atau suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Pada kerangka penelitian ini, penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian. Kerangka pemikiran tentu nya akan mempermudah dalam memahami dan mencermati arah arah dalam penelitian yang disertai dengan

paradigma penelitian untuk memberikan gambaran dan juga penjelasan lebih rinci dan jelas antara variabel variabel yang dilakukan didalam penelitian.

Kerangka pemikiran yang dimaksud untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah yang di teliti. Didalam kerangka pemikiran tersebut terdapat 3 variabel independen (kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi) yang mempengaruhi variabel dependen (Kepuasan konsumen). Berikut gambar kerangka konseptual berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Dari kerangka konseptual diatas terdapat dua variabel, yaitu variabel dependent dan variabel independent.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan jawaban penelitian, dimana rumusan jawaban penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, menurut sugiyono (2018). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi dan variabel dependen nya adalah kepuasan konsumen. Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahanserta mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan. Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang utama dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan sebaliknya jika konsumen merasa adanya tindakan ketidakpuasan konsumen maka kualitas pelayanan di anggap buruk oleh konsumen. Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putu Vriska Andria Dewi, Putu Agung, Made Surya Prayoga, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan pada variabel *store atmosphere*, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada langkah coffe shop.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.2 Pengaruh *Store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor yang menunjukkan adanya tindakan tingkat kepuasan konsumen. Bermen dan Even (2017), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat di tarik kesimpulan adanya *store atmosphere* mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen didukung dengan adanya faktor suasana yang ada di tempat. Suasana yang nyaman yang mendukung adanya tingkat kepuasan konsumen membuat konsumen merasa betah dan merasa nyaman dalam menyantap dan berlama lama ditempat tersebut. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Rully Arifiansyah, Melina Auli, Agus Riyanto (2020). Pengaruh kualitas produk, atmosfer dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di the cafe hotel mulia senayan.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2016) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas lokasi mengenai kepuasan konsumen menjadi faktor dalam penentu kepuasan konsumen, lokasi yang strategis maka konsumen akan merasa puas dan enggan untuk datang kembali dikarenakan akses jalan kesuatu tempat tersebut mudah di tuju. Maka di tarik kesimpulan bahwa seperti penelitian yang dilakukan oleh Riski yolanto (2019 lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan pada variabel Kualitas pelayanan, Store atmosphere, lokasi, dan harga terhadap kepuasan konsumen Studi Empiris pada Dynamite barbershop Magelang).

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.4 Kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bermen dan Even (2017), “suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, penjagaan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli”. Sedangkan lokasi Menurut Tjiptono (2016) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini dapat dilihat apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi para konsumen, tidak hanya itu suasana ataupun bisa disebut *store atmosphere* juga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Suasana yang menciptakan rasa nyaman dengan dibantu suhu udara yang bisa membuat konsumen merasakan ketenangan itu merupakan salah satu tingkat kepuasan konsumen dengan begitu konsumen merasa nyaman dan betah berada didalam ruangan. Lokasi juga merupakan tingkat kepuasan konsumen, lokasi yang strategis yang gampang dijangkau juga masuk kedalam tingkat

kepuasan konsumen, tidak hanya dipantau dari lokasinya saja tetapi lokasi juga harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen seperti memperhatikan area sekitar, lahan tempat parkir yang luas sehingga konsumen tidak ada kesusahan dalam memarkirkan kendaraan mereka. Maka ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noviana (2022) menunjukkan bahwa variabel Suasana Cafe, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

H4: Kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen