

## **BAB II**

### **TINJAUAN/KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a) Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis cafe, karena merupakan kunci keberhasilan untuk mempertahankan pelanggannya dengan faktor-faktor yang mendukung kepuasan pelanggan itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Raji dan Zainal (2016) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keberhasilan usaha bisnis restoran serta memenangkan persaingan. Penelitian ini juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan unggul yang diberikan oleh restoran.

Menurut kamus bahasa Indonesia, kepuasan adalah perasaan puas, senang (hal-hal puas, gembira, lega dan paling suka). Kepuasan dapat diartikan sebagai konsumen merasa senang dan puas terhadap pelayanan yang mereka berikan. Kepuasan pelanggan adalah kesuksesan jangka panjang perusahaan/ profitabilitas ditentukan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen mengarah ke pembelian di masa mendatang. Kepuasan konsumen tercapai ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi oleh perusahaan.

Produk sesuai dengan kinerja yang diharapkan (atau hasil yang diharapkan). Bila suatu kinerja itu berada di bawah harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Bila kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan senang. Abdul Ghofur (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen ialah perbedaan antara sebuah harapan dan juga kinerja yang dirasakan. Jadi, kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Dari definisi kepuasan pelanggan di atas maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan

pelanggan hanya dapat terbentuk apabila seorang konsumen merasa puas atas suatu pelayanan yang di terima.

#### b) Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini adalah persepsi tentang keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap produk makanan setelah mengkonsumsinya. Berdasarkan (Peter and Olson, 2000 : 157 ) dikembangkan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Perasaan senang mengkonsumsi produk makanan dan minuman
- 2) Cenderung terus membeli
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk makanan dan minuman pasca membeli
- 4) Pelayanan yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan

#### 2. Keputusan Pembelian

##### a) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Apriyadi et al., 2021) Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang oleh konsumen beraneka ragam tentunya sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pada pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut, dan beli secara rutin ataupun tidak. Keputusan pembelian sebagai jembatan pelanggan dalam memutuskan membeli dengan memperhatikan kualitas layanan dan *store atmosphere* yang ada pada café. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen dihadapkan pada beberapa keputusan yang harus diambil seperti jenis produk, merek, suasana, kualitas produk, waktu dan metode pembayaran. Jadi perusahaan manapun bisa coba di sederhanakan pilihan pengambilan keputusan konsumen.

## b) Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menurut Sutisna (2002) antara lain:

1. *Benefit Association*, Kriteria benefit association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemantapan dan kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

2. Prioritas dalam membeli, Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh bila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

3. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

## 3. Kualitas Layanan

### a) Pengertian Kualitas Layanan

Salah satu cara agar penjualan barang ataupun jasa pada suatu perusahaan lebih unggul dari para pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang tentunya harus layak dan berkualitas yang mampu memenuhi kepentingan konsumen (Muhammad & Melinda, 2021). (Harianto, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah nilai pemberian jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua aspek produk yang ditawarkan yang menguntungkan pelanggan. Kualitas adalah keadaan dinamis yang mempengaruhi produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan.

Oleh karena itu, definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007) dalam (Susanto et al., 2021). (I. K. A. Mahendra et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan di artikan sebagai sebuah sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan yang terjadi antara harapan dari layanan dengan persepsinya terhadap kinerja aktual. Kualitas layanan ialah seberapa jauh perbedaan antara sebuah harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

#### b) Indikator Kualitas Layanan

(Sawitri et al., 2013) dalam Parasuraman, et al., (1988) menyatakan dalam hal dimensi pemasaran jasa kualitas yang dijadikan acuan adalah:

1. Keandalan/*Reabilitas*, yaitu kemampuan untuk melakukan seperti yang dijanjikan dengan cepat, tepat dan memuaskan tanpa membuat kesalahan.
2. Tanggung jawab/*Responsivitas*, yaitu kesiapan dan kemauan pegawai membantu pelanggan dan memberikan layanan responsive secara cepat pada pelanggan.
3. Jaminan/*Assurance*, kualifikasi kesopanan dan keandalan karyawan tanpa bahaya fisik, risiko atau keraguan dan menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan kepada pelanggan.
4. Empati/*Empathy*, meliputi kemudahan dalam membangun relasi, komunikasi secara efisiensi, perhatian pribadi dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan individu dari perusahaan.
5. Bukti Fisik/*Tangibles*, termasuk daya tarik bangunan (fasilitas) , peralatan atau perlengkapan pada perusahaan dan penampilan karyawan, dan sarana komunikasi.

#### 4. *Store Atmosphere*

##### a) Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana cafe adalah salah satu faktor penting untuk tempat menikmati makanan yang mungkin menarik bagi konsumen untuk datang berkunjung dan bersantai dalam cafe. Pengaturan suasana cafe dengan sedemikian rupa tentu

saja bisa menjadi menarik perhatian pengunjung dengan memunculkan kesan positif atau negatif di sebuah tempat makan (Alfin & Nurdin, 2017).

Menurut Putri, et al (2014), “*Atmosphere this is major component of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities*”. Suasana adalah salah satu komponen penting di cafe dan bisa memberikan efek sensorik yang dominan dibuat dari desain cafe, kemudian mendirikan suasana yang terencana dengan baik dan target pasar sehingga dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian di cafe.

#### b) Indikator Store Atmosphere

Tanjung (2020) atmosfer dapat dibagi menjadi beberapa bagian: “*Eksterior, desain interior umum, desain toko, dan pajangan.*” Dijelaskan lebih detail dibawah ini:

##### 1. *Eksternal* (luar toko)

Fitur *eksternal* berfungsi sangat penting untuk membentuk citra toko dan harus direncanakan dengan tepat sebanyak mungkin. Kombinasi dari aspek-aspek ini dapat menciptakan tampilan toko tersebut terlihat unik dan menarik, menonjol dari keramaian dan mengundang orang untuk datang ke toko tersebut. Elemen eksternal ini terdiri dari bagian bawah sub-elemen berikut ini:

- a) Bagian depan/muka toko. Meliputi bagian muka atau depan toko kombinasi tanda, pintu masuk dan bangunan. Depan toko harus mencerminkan keunikan, stabilitas, daya tarik atau masalah lainnya yang sesuai dengan gambar toko. Terutama pelanggan baru sering kali menilai bisnis dari penampilannya terlebih dahulu. Penampilan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi toko.
- b) Simbol (lambang) Simbol adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo toko. Simbol dapat dibuat dengan teknologi mewarnai, huruf atau penggunaan lampu neon. Tanda bias terdiri dari nama atau logo saja atau bersama-sama dengan slogan informasi lainnya. Agar tanda

efektif, tanda harus terlihat dari luar berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari toko lain di sekitar.

- c) Pintu Masuk. Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga mengundang konsumen masuk ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- d) Jendela ( *window*). Tujuan dari jendela tampilan adalah Identifikasi toko dengan menunjukkan produk yang mencerminkan keunikan toko untuk menarik konsumen. Saat membuat jendela pajangan yang bagus, seseorang harus mempertimbangkan ukuran, jumlah barang yang ditampilkan, warna, bentuk, dan kerapatan.
- e) Tinggi dan ukuran bangunan Bisa mempengaruhi kesan tertentu dari toko. Tinggi misalnya langit-langit berkubah dapat membuat ruangan terlihat lebih luas.
- f) Keunikan toko bisa muncul dari desainnya bangunan toko yang berbeda dari yang lain.
- g) Keadaan lingkungan masyarakat. Dimana lokasi toko tersebut dapat mempengaruhi citra toko tersebut. Jika toko lain ada citra jelek di maka toko yang berada di dekatnya akan terpengaruh dengan citra tersebut.
- h) Tempat parker. Tempat parkir itu penting bagi konsumen. Kalau parkir luas, aman dan tidak jauh dengan toko maka dapat menciptakan suasana positif di toko.

## 2. Dekorasi Interior (di dalam toko)

Hal terpenting yang bisa dilakukan saat melakukan penjualan dan pembeli berada di dalam toko adalah iklan. Desain interior toko harus dirancang untuk memaksimalkan tampilan visual pemasaran. Pajangan yang bagus adalah yang bisa menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka dengan mudah mengamati, mengulas dan pilih produk dan terakhir melakukan pembelian. Banyak hal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko tersebut. Eleme atau unsur-unsur internal umum terdiri dari:

- a) Lantai ( *Flooring* ) Spesifikasi jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b) Warna dan Pencahayaan ( *Color and Lighting* ) Setiap toko harus memiliki cukup cahaya untuk menarik perhatian konsumen pada bidang tertentu. Konsumen paling tertarik pada suatu cahaya yang ada di matanya. Pencahayaan bagus kualitas dan warnalah yang dapat menciptakan suasana yang indah diusulkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda dibandingkan situasi nyata.
- c) Bau/aroma dan suara/musik ( *Scent and Sound* ) Tidak semua toko menawarkan layanan itu tetapi ketika layanan dilakukan ada suasana yang lebih santai bagi konsumen, terutama konsumen yang menginginkan menikmati suasana santai mengusir kebosanan atau stres saat makan.
- d) Penempatan ( *positioning* ) Memilih alat pendukung dan cara memosisikannya tabel harus dilakukan dengan benar untuk mendapatkan hasil yang tepat yang diinginkan karena penataan meja yang cocok dan nyaman bisa jadi membuat image yang berbeda.
- e) Konstruksi dinding/tekstur tembok ( *Wall Texture* ) dapat menimbulkan kesan untuk konsumen tertentu dan dapat membuat tampilan dinding menjadi lebih menarik.
- f) Suhu Udara ( *Temperature* ) Pengelola toko harus mengatur suhu udara secara bergantian, udara di dalam ruangan tidak boleh terlalu panas atau terlalu dingin.
- g) Lebar Koridor/gang ( *width of aisles* ) Jarak antar table dan kursi harus ditata sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan senang berada di toko.
- h) Area mati ( *Dead Area* ) adalah area di dalam toko tempat display normal tidak bisa digunakan karena terasa tidak nyaman. Sebagai contoh: Pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

- i) Pramusaji (*Staff/Personel*) pelayan sopan, santun, baik, cepat dan tanggap menciptakan citra dan loyalitas perusahaan terhadap konsumen.
- j) Tingkat Layanan (*Service Level*) Berbagai tingkat layanan disampaikan seperti *self service, self selection, limited service dan full service*.
- k) Harga (*Price*) dapat ditentukan di menu sehingga konsumen dapat mengetahui harga makanan yang di jual.
- l) Kasir (*Cash Refister*) Manajer toko harus memutuskan penempatan mesin kasir yang mudah diakses oleh konsumen.
- m) Modernisasi teknologi (*Technology Modernization*) pengelola toko harus mampu melakukan hal tersebut, melayani pelanggan semenarik mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dilakukan dengan tepat dan secepat mungkin, baik pembayaran secara tunai atau dengan metode pembayaran lain, misal kartu kredit atau debit langsung.
- n) Kebersihan (*Cleanliness*) bisa menjadi pertimbangan penting untuk konsumen bias/jai makan disana.

### 3. Tata letak toko (*Store Layout*)

Manajer toko harus memiliki rencana saat menentukan lokasi toko. Manajer juga harus menggunakan ruang penyimpanan yang tersedia seefisien mungkin. Hal-hal yang perlu di pertimbangkan sebagai berikut:

*Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- a) Ruang penjualan (*selling space*) ruang untuk menempatkan interaksi antara pelanggan dan pelayan.
- b) Ruang staf (*staff room*) Ruangan yang di sediakan untuk memenuhi kebutuhan pelayan sebagai tempat istirahat atau makan.
- c) Area pelanggan (*Customers Space*) Ruangan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

#### 4. Interior Display

Setiap jenis *point of purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mengetahui suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

### B. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan dan referensi penelitian yang akan di lakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian dapat disajikan pada table 2.1 berikut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Boediono & Meilina Sonata Christian, (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax	Berdasarkan penurunan omset yang sangat drastis, Sealantwax ingin mengetahui apa penyebab terjadinya penurunan omset dan <i>feedback</i> konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas layanan	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati Pengaruh <i>Store</i>	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian, pengaruh <i>store</i>	suatu teori atau hipotesis, guna memperkuat atau bahkan menolak teori.	Hasil analisis jalur ( <i>path analysis</i> ) menunjukkan bahwa: variabel

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahlu Lanjutan

No	Nama, Judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang) 2014	<i>atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.	Jumlah sampel dalam penelitian 112 orang pengunjung Monopoli Cafe and Resto	<i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
3	Hilaliyah, Djawahir, dan Susilowati (2017) "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan."	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek dan kualitas terhadap Kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening	Jenis penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> , metode observasi, metode wawancara, dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan <i>Path Analyse</i> dengan program SPSS versi 20,	1. kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2. kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan 4. suasana tidak memoderasi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4	Maria Kristiana, Drs. Muhammad Edwar, M.Si Pengaruh <i>Store</i>	Untuk mengetahui <i>store</i>	Responden penelitian ini adalah	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahlu Lanjutan

No	Nama, judul, Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p><i>Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya</p> <p>2017</p>	<p><i>atmosphere</i> dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya baik secara parsial</p>	<p>konsumen yang telah melakukan pembelian Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling.</p>	<p>konsumen kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya,</p> <p>2.Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Café</p>
5	<p>Henny Welsa , Muhamad Khoironi</p> <p>Pengaruh Kualiatas Layanan dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta)</p> <p>2019</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan antara <i>Service Quality</i>, <i>Store Atmosphere</i>, dan <i>Purchasing Decision</i>.</p>	<p>Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Yaitu penelitian yang informasinya diperoleh melalui Kuesioner. analisis data menggunakan</p>	<p>1.Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan,</p> <p>2.<i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan</p>

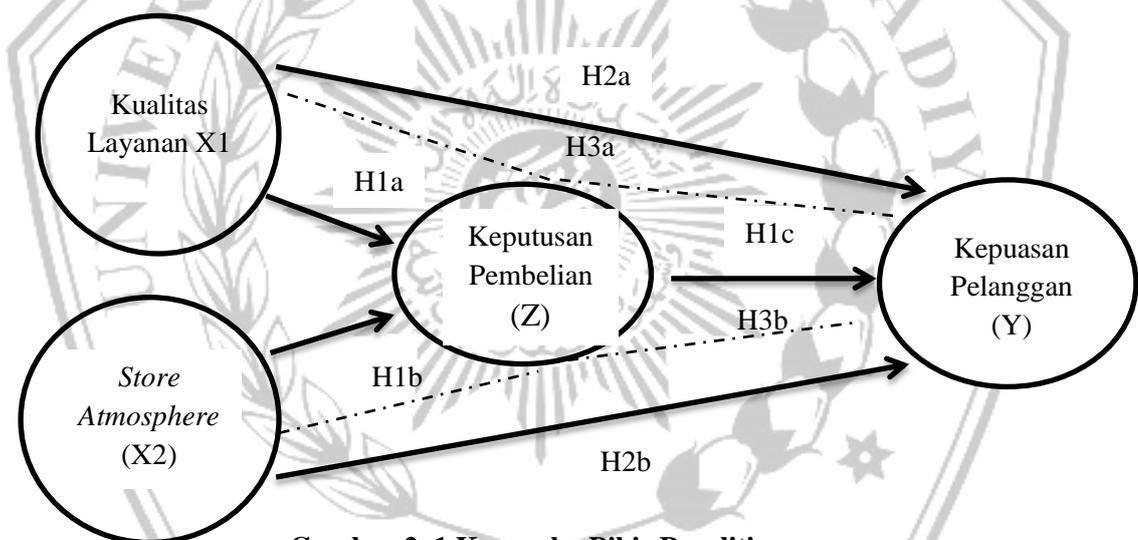
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahlu Lanjutan

6	<p>Makmur Hasanuddin</p> <p>“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas”</p> <p>2016</p>	<p>Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut adanya upaya setiap manajemen di seluruh outlet PT Pegadaian (Persero) di seluruh Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah survey dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Menurut hasil analisis data dengan pengujian melalui uji t bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh yang dihasilkan adalah positif.</p>
7	<p>Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)</p> <p>2014</p>	<p>menjelaskan pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian, pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan). Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orang pengunjung Monopoli Cafe. and Resto</p>	<p>Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>) menunjukkan bahwa: variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu pada tabel 2.1 sampai 2.4 di atas, diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya di beberapa jurnal yakni sama-sama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dan kualitas layanan, *store atmosphere* sebagai variabel bebas. Perbedaannya yaitu terletak pada keputusan pembelian sebagai variabel intervening dan objek penelitian.

### C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir merupakan suatu model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Nisa et al., 2020). Kerangka pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian**

Kerangka pikir pada gambar 2.1 menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas Kualitas Layanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi (Z) dan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada Retrorika Café di Batu. Hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat dipaparkan dalam hipotesis.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah jawaban dari hasil penelitian yang perlu di lakukan pengujian, dimana hipotesis penelitian di dasarkan dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan perumusan masalah maka dapat di rumuskan penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan pada keputusan pembelian
  1. Hasil penelitian (Utomo et al., 2014), (Hilallyah et al., 2017), (Suhardi et al., 2020), (I. K. A. Mahendra et al., 2022), (Akmar et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
  2. Penelitian (Harlina et al., 2014), (Puspitasari & Yuniati, 2016), (Savira & Putro, 2020), (Risanti & Khuzaini, 2017), (Astutik et al., 2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
  3. Penelitian Irawati dan kurniawan (2016) dalam (Welsa & Khoironi, 2019), (Harlina et al., 2014), (Bowo et al., 2013), menyatakan bahwa keputusan pembelian pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H1a : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

**H1b : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

**H1c :Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

- b) Kualitas layanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
  1. Penelitian (Hilallyah et al., 2017), (Kristiana & Edwar, 2017), (Sumayyah, 2019), (Sunarso, 2017), (Wijaya & Silva, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
  2. Penelitian (Kristiana & Edwar, 2017), (Sari & Wardhana, 2015), (Tendean & Widodo, 2012), (Rooroh et al., 2020), (Sumayyah, 2019)

menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2a : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

**H2b : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

c) Pengaruh kualitas layanan dan *store atmosphere* pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

1. Penelitian (Marlina & Wufron, 2021), (Hasanuddins, 2016), (Devi & Yusuf, 2022), (Hafizh Maulana & Yulianti, n.d.), (Yaya, 2022) yang menjelaskan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

2. Penelitian (Welsa & Khoironi, 2019), (Halim, 2016), (Dessyana, 2013), (Erianto, 2018), (I. M. B. P. Putra & Wimba, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

**H3a : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.**

**H3b : *Store Artmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.**