

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Suasana

1. Pengertian Suasana

Suasana toko yang menarik dengan tampilan toko dari segi desain, pencahayaan, bau dan warna yang tercipta dari lingkungan toko menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan atau sekedar melihat-lihat. Pada umumnya dalam membelanjakan uangnya, konsumen akan mempertimbangkan segala aspek, tidak hanya kualitas produk, merek, harga, tetapi juga lokasi dan suasana yang ditawarkan toko, sehingga konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli barang-barang yang mereka perlukan (Ode et al., 2020, p. 10).

Suasana toko merupakan faktor yang sangat penting yang dapat memberikan dampak sensorik yang kuat pada desain sebuah kafe. Oleh karena itu, setiap kedai kopi harus merencanakan suasana berbelanja yang disesuaikan dengan selera target pasar agar dapat menarik pelanggan (Murni et al., 2024, p. 6).

Suasana kafe menjadi salah satu andalan dalam industri kafe, karena suasana yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda di setiap kafe yang dikunjunginya. Suasana kafe tercipta dari desain interior dan eksterior, musik, lighting dan lain-lain yang pada akhirnya menimbulkan rasa nyaman atau kecewa yang mungkin dirasakan konsumen (Makarueh et al., 2022, p. 2).

2. Elemen Penting *Store Atmosphere*

(Sobari Hendi, 2022, pp. 21–23) terdapat beberapa elemen penting dalam *store atmosphere* yaitu:

- a. *Exterior* (Bagian luar Toko) : bagian depan toko adalah keseluruhan eksterior fisik toko itu sendiri. Ini termasuk papan tanda, pintu masuk, jendela, penerangan dan bahan bangunan. Dengan tampilan jendela, toko dapat menampilkan diskon dan tampilan lainnya.
- b. *General Interior* (Interior Umum) : suara dan aroma dapat mempengaruhi emosi konsumen. Interior dalam sebuah toko dapat ditata berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak, pintu adalah bagian dari interior. Dinding toko juga

mempengaruhi suasana dengan pemilihan wallpaper yang berbeda-beda di setiap toko tergantung kondisi toko. Suhu udara di suatu toko juga dapat mempengaruhi konsumen.

- c. *Store Layout* (Tata Letak Toko): perencanaan toko adalah manajemen yang melibatkan penentuan lokasi dan fasilitas toko. Manajemen ritel juga harus memanfaatkan ruang penjualan seefisien mungkin. Aspek yang perlu diperhatikan dalam perancangan tata letak adalah: Alokasi ruang ritel berupa akomodasi staf dan akomodasi pelanggan. Selain itu, Anda juga perlu mempertimbangkan arus lalu lintas. Faktor arus lalu lintas di lapangan bermacam-macam, yaitu: pola lurus (*grid layout*), pola memutar (*loop/racetrack layout*), pola berlawanan arah (*spine layout*) dan pola arus bebas (*free-flow layout*).
- d. *Interior Displays*: Jenis-jenis *Interior Displays* adalah sebagai berikut:
 - a. *Assortment Display* (macam-macam tampilan): suatu bentuk tampilan internal yang digunakan untuk berbagai produk (kartu ucapan, majalah, buku dan produk sejenis lainnya) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mendengar, melihat dan merasakan produk tersebut.
 - b. *Theme-Setting Display* (tampilan pengaturan tema): suatu bentuk tampilan internal yang menggunakan tema-tema tertentu dengan tujuan menciptakan suasana.
 - c. *Ensemble Display* (tampilan ansambel): bentuk display yang digunakan untuk sepasang produk yang merupakan kombinasi dari berbagai jenis.
 - d. *Rack Display* (tampilan rak): bentuk display yang berupa tempat menggantung produk yang akan dipajang.
 - e. *Cut Case*: ini adalah tampilan dalam ruangan hemat biaya yang hanya menggunakan kertas biasa. Biasa digunakan di toko-toko yang menawarkan diskon.

3. Indikator *Store Atmosphere*

(Sobari Hendi, 2022, p. 23) Utami mengungkapkan indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

- a. *Komunikasi Visual*: komunikasi visual yang terdiri dari grafik, papan tanda, efek visual baik di toko maupun etalase akan membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi produk dan menyampaikan saran kepada pembeli produk.

- b. Pencahayaan: pencahayaan berperan dalam menyorot barang dagangan, tampilan objek menjadi lebih terlihat dengan pencahayaan yang terang. Pencahayaan juga berperan dalam menciptakan *mood*, suasana romantis dengan cahaya redup. Cahaya yang redup pada drop plafon menimbulkan kesan elegan. Secara keseluruhan, pencahayaan mempunyai dampak besar terhadap suasana di dalam toko.
- c. Warna: warna adalah alat yang sangat ampuh dalam *visual merchandising*. Warna digunakan untuk menciptakan daya tarik, menarik perhatian, menciptakan kegembiraan dan menginspirasi setiap orang untuk mengambil tindakan. Warna memiliki kekuatan dan dapat mempengaruhi suasana hati atau emosi siapa pun.
- d. Musik: pemilihan musik yang tepat akan membuat konsumen merasa nyaman dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat-lihat produk yang dijual di toko. Semakin lama konsumen menghabiskan waktu di toko, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana.
- e. Suhu: pengelola toko perlu mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas atau dingin.
- f. Aroma: banyak keputusan pembelian didasarkan pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar terhadap emosi konsumen. Penciuman, lebih dari indera lainnya, menentukan perasaan gembira, lapar, jijik, dan nostalgia. Penelitian menunjukkan bahwa wewangian berdampak positif terhadap pembelian dan kepuasan pelanggan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Istilah kualitas pada dasarnya tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan karakteristik dan spesifikasinya. Banyak pakar dari berbagai perspektif menjelaskan mengenai kualitas, diantaranya Goetsch dan Davis menjelaskan kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan perspektif ini, kualitas tidak hanya menekankan aspek hasil saja, melainkan juga sumber daya manusia, proses dan lingkungan. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, Kualitas memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Perusahaan akan dapat memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Dr. Sanurdi, 2021, p. 15)

Istilah pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perihal atau cara melayani atau kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa. Pelayanan dalam hal ini dimaknai sebagai cara yang disampaikan oleh pemilik perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada konsumen yang diikuti dengan sikap keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Dr. Sanurdi, 2021, p. 22).

Kualitas pelayanan pada prinsipnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas pelayanan merupakan suatu perubahan secara menyeluruh dan permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan (Dr. Sanurdi, 2021, p. 25).

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang terhadap pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga kualitas perusahaan baik. Pelayanan yang baik ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Chandra Teddy et al., 2020, p. 68).

Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya untuk selalu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan konsumen mengenai atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988) Dalam (Setiawati & Guspul, 2020, p. 3).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, cepat, akurat dan memuaskan konsumen pada saat kedatangannya. Indikator kualitas layanan ini meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian suatu barang. Para pengelola saat ini dituntut untuk terus berbenah dan selalu mengutamakan kualitas

pelayanan, sehingga setiap perusahaan harus menerapkan konsep kualitas yang lebih profesional dan berkelanjutan (Murni et al., 2024, p. 4).

Kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk istimewa melalui sebuah pelayanan maupun produksi yang bisa memberikan kemampuan guna memuaskan keinginan maupun kebutuhan publik. Pada perihal tersebut, perusahaan yang mengadakan layanan memerlukan interaksi dengan cara langsung diantara konsumen beserta penjual, faktor melaluo perilaku pegawai selayaknya keahlian maupun sikap ketika mengungkapkan informasi, Hermawan (2018) dalam (Bagas Adi Pangestu et al., 2024).

2. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dalam (Indrasari Meithana, 2019, p. 63) menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Akses, yaitu pelayanan harus datang dimana saja dan pada waktu yang tepat.
- b. Komunikasi, yaitu diperlukannya komunikasi yang efektif, efisien, jelas dan akurat dalam pemberian pelayanan.
- c. Kompetensi, yaitu menyangkut pegawai yang mempunyai keterampilan, kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan berdasarkan pelayanan yang diberikan.
- d. Kesopanan, yaitu pegawai harus ramah, tanggap dan tenang untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
- e. Kredibilitas, yaitu agar perusahaan dan karyawannya dapat percaya dan mendapat tempat di hati pelanggan.
- f. Keandalan, yaitu perusahaan harus memberikan pelayanan yang konsisten dan tepat.
- g. Responsif, yaitu berhubungan dengan pelayanan dan respon karyawan yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h. Keamanan, yaitu pelayanan yang diberikan harus bebas dari resiko, bahaya, keraguan dan kerugian.
- i. Nyata, yaitu pelayanan tersebut harus tercermin dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan mutu pelayanan.
- j. Memahami konsumen, yaitu karyawan benar-benar berupaya memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian individu.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

(Chandra Teddy et al., 2020, p. 83) indikator untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, yaitu:

- a. *Tangibles* (Bukti fisik), yaitu kualitas pelayanan yang berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Emphaty* (empati), yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat atau juga dapat disebut dengan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang diproduksi. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen. (Purnomo Herry et al., 2020)

Kepuasan konsumen adalah sesuatu yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya, seperti barang atau jasa. Memiliki produk atau layanan terbaik dan berkualitas tinggi adalah tujuan konsumen (Nahlrezha et al., 2022, p. 5).

Konsumen yang memiliki kepuasan untuk persentase yang tinggi untuk melakukan kembali (*repeat order*). Konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi dan kepuasannya terus meningkat biasanya akan menjadi konsumen yang setia, hal ini berarti bisnis tersebut semakin berkembang. Dengan demikian maka layanan

yang terbaik kepada konsumen sangatlah penting untuk terus dilakukan oleh para pelaku bisnis (Syarief et al., 2023).

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Value bagi konsumen ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati, 2007) dalam (Setiawati & Guspul, 2020, p. 2).

2. Mengukur Kepuasan konsumen

(Tjiptono Fandy & Anastasia Diana, 2022, pp. 129–131) Secara metodologis, teknik pengukuran kepuasan konsumen terdiri atas tiga macam yaitu:

- a. Studi komplain atau keluhan konsumen yang disampaikan lewat kartu saran/keluhan, saluran telepon bebas pulsa, website, media sosial, blog, fax, *newsletter*, dan seterusnya.
- b. Ghost shopping (*mystery shopping*), yakni peneliti yang bertindak sebagaimana konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai konsumen.
- c. Survei, umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, website, media sosial, online survei, maupun wawancara langsung.

3. Indikator Kepuasan konsumen

(Chandra Teddy et al., 2020, p. 143) menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- a. *Re-purchase* (Membeli kembali): dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. *Word-of-Mouth* (dari mulut ke mulut): dalam hal ini, konsumen akan menceritakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. Menciptakan Citra Merek: konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- d. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: konsumen yang membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Telah banyak penelitian sebelumnya terkait kepuasan konsumen. Namun penelitian ini mempunyai beberapa variasi seperti penggunaan variabel bebas, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu terkait kepuasan konsumen dapat disajikan di bawah ini.

(Sihombing Meika Marito et al., 2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Varian Menu, Harga dan Suasana terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarmann Banjarmasin. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian menu dengan nilai sig sebesar 0,020 dengan pengaruh sebesar 0,20 atau 20,6% berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dengan nilai sig sebesar 0,001 dengan pengaruh sebesar 0,304 atau 30,4% berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suasana kafe dengan nilai sig sebesar 0,013 dengan pengaruh sebesar 0,229 atau 22,9% berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan bahwa Fhitung pada kolom sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien determinan 0,681 atau 68,1% sedangkan 31,9% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

(Murni et al., 2024) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Padda Coffe Kota Batu). Jenis penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Pengambilan sampel ditetapkan dengan rumus *Lemeshow*, karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jumlah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Padda Coffe. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: *store atmosphere* memiliki pengaruh yang

signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 75 %, sedangkan faktor lain sebesar 25 % tidak diteliti dan diuji dalam penelitian ini.

(Arif & Ekasari, 2020) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. Penulis melakukan pendekatan dengan metode kuantitatif terhadap konsumen pengunjung cafe. Yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang berkunjung dengan melakukan pembelian di cafe “Mblara Coffee & Culinary” di Jl. Anwari Taman. Metode pengambilan sampel dengan *Accidental Sampling* yang berarti pemilihan responden dari siapa saja yang kebetulan ditemui dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan data diolah menggunakan aplikasi oleh peneliti. Dapat disimpulkan secara simultan ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,637. Artinya ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,7 % terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3 % termasuk sumbangan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

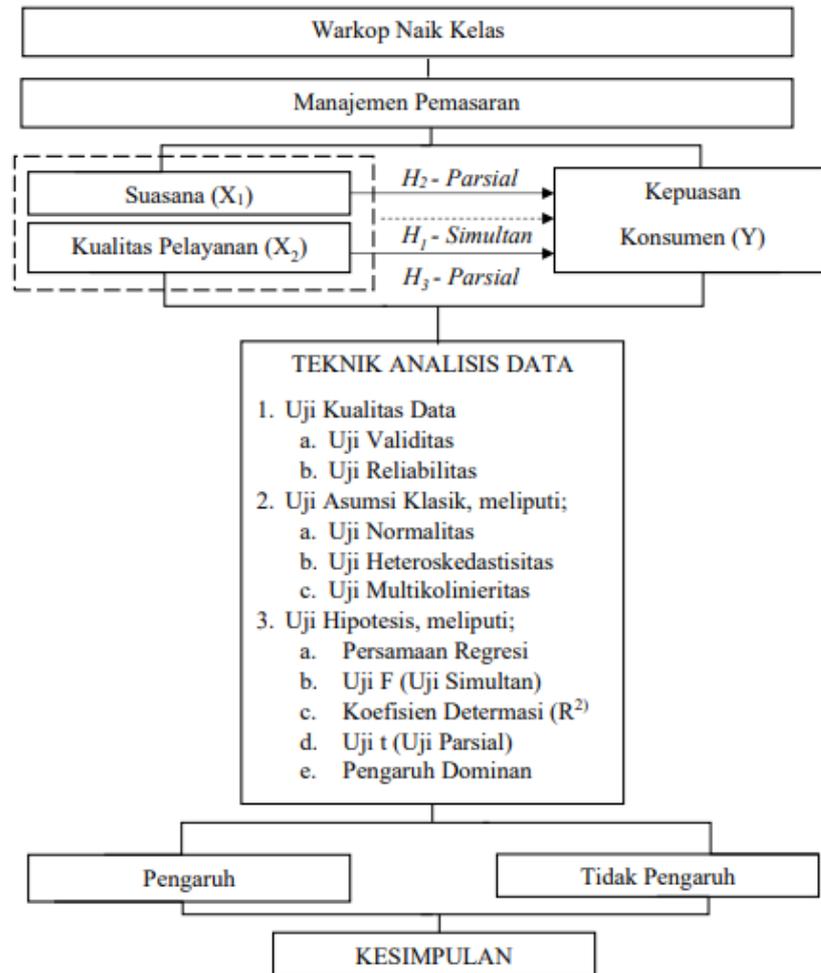
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
(Sihombing Meika Marito et al., 2021)	Pengaruh Varian Menu, Menu, Harga, dan Suasana Cafe terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin	Varian Menu, Harga, Suasana Cafe, Kepuasan Konsumen	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel varian menu, harga dan suasana secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 68,1%, sedangkan faktor lain sebesar 31,9 % tidak diteliti dan diuji dalam penelitian ini.

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
(Murni et al., 2024)	pengaruh <i>store atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus di Padda Coffe Kota Batu).	<i>Store Atmosphere</i> Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	analisis regresi linier berganda	Berdasarkan perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 75 %, sedangkan faktor lain sebesar 25 % tidak diteliti dan diuji dalam penelitian ini.
(Arif & Ekasari, 2020)	pengaruh kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen.	Kualitas Pelayanan Harga Suasana Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil analisis yang diperoleh nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,637. Artinya ketiga variabel kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe secara simultan memberikan kontribusi sebesar 63,7 % terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya 36,3 % termasuk sumbangan variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas mengenai pengaruh suasana dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator maka penulis merumuskan kerangka konseptual yang dapat mempermudah pembaca dalam memahami proposal penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan suasana dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Naik Kelas Grand Wisata.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan suasana dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Naik Kelas Grand Wisata.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 = 0$, berarti secara parsial suasana tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Naik Kelas Grand Wisata.

$H_a : \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Grand Wisata.

3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 = 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warkop Naik kelas Grand Wisata.

$H_a : \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warkop Naik Kelas Grand Wisata.