

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut (Santoso 2019:46) Kualitas layanan merupakan juga satu diantara perihal esensial yang wajib difokuskan manager atau perusahaan. Kualitas layanan yakni takaran berapa bagus taraf pelayanan yang diberikan bisa sesuai bersama angan pembeli (Aswad, Realize, and Wangdra 2019:79).

Menurut (Hermanto and Nainggolan 2020) kualitas layanan adalah sebuah proporsi yang jadi ukuran esensial dari sebuah layanan yang diberi atau dikehendaki pelanggan.

Menurut (Nasib 2017:31) kualitas layanan ialah tiap aksi ataupun aktivitas yang mampu ditawarkan oleh satu pihak lainnya, yang basisnya tidak berbentuk beserta tak memunculkan kepemilikan. Kualitas layanan juga yakni suatu perbandingan yang jadi ukuran esensial dari sebuah layanan yang diberi atau yang dikehendaki pelanggan.

Menurut (Heryenzus 2020:252) kualitas pelayanan ialah tingkah laku atau aktivitas yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang bukan dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Menurut (Velariza, Muhammad Yusril

2020:21) kualitas pelayanan ialah perlakuan yang dilakukan seseorang pada individu lainnya yang basisnya tak berwujud serta tak menyebabkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa argumen diatas dapat disimpulkan kualitas layanan ialah seberapa besar bagus tingkat layanan yang diberi serta sesuai bersama ekspektasi pelanggan dan perlu dinaikkan guna mencukupi kehendak serta citra kepuasan pelanggan.

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Sudarso 2016:58) guna mempermudah evaluasi serta ukur kualitas layanan diperluas sebuah instrument kualitas pelayanan yang dinamai (*service quality*). Adapun elemen kualitas layanan yakni:

1. *Tangibles* (bukti langsung), ialah daya kualitas sebuah perseroan guna memperlihatkan keberadaannya pada pihak eksternal.
2. *Realibility* (kehandalan), ialah daya guna memberi layanan yang dijanjikan secara segera, akurat serta memuaskan
3. *Responsiveness* (kemampuan respon), yakni daya guna menolong memberi servis yang segera beserta pas pada pelanggan penjabaran info yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan), ialah adanya kepastian wawasan, kesopanan santunan serta daya pegawai perusahaa guna menciptakan rasa percaya pelanggan pada pelayanan perseroan.
5. *Empathy* (empati), ialah memberi fokus yang tulus dan sifatnya individu atas pribadi yang diberi ke pelanggan berusaha mengerti kemauan pembeli.

### **2.1.1.3 Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Factor yang berefek ke kualitas layanan menurut (Nasib 2017:34) sebagai berikut:

1. Produksi serta komunikasi berlangsung secara bersamaan
2. Intesitas tenaga kerja yang tinggi
3. Support pada pelanggan internal kurang mencukupi
4. Gap komunikasi
5. Memperlakukan seluruh pelanggan bersama cara yang sepadan
6. Perluasan servis berlebihan
7. Visi usaha jangka pendek

### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan menurut (Aswad et al. 2019:59).Adalah sebagai berikut:

1. Reabilitas (*Realibility*) yakni daya perusahaan guna menjabarkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali
2. Kemampuan respon (*Responsiveness*) ialah berkaitan adanya beserta merespon *demand* mereka secara segera
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu berhubungan wawasan beserta kesopanan karyawan beserta daya mereka guna menimbulkan rasa percaya serta keyakinan

4. Empati (*Empathy*) yakni perseroan memahani persoalan pelanggan serta beraksi guna keperluan pelanggan.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.1.1 Pengetian Kepercayaan**

Menurut (Ratih and Kerti 2020:23) kepercayaan ialah mengaitkan kemauan individu guna beraksi khusus sebab keyakinan partner nya hendak memberi kepuasan yang ia citakan serta sebuah cita yang umumnya dipunyai individu kata, janji, atau pernyataan individu lainnya hendak dipercayai atau keyakinan individu hendak menjumpai apa yang ia kehendaki pada diri individu lainnya, serta bukan apa yang dia takutkan.

Menurut (Giantri 2021:14) kepercayaan juga merupakan sebagai mediasi dari hubungan pengalaman dengan niat beli dengan alasan bahwa kepercayaan merupakan fondasi perusahaan ketika melakukan bisnis, kepercayaan ini tak saja mampu diakui oleh individu lainnya ataupun mitra usaha, melainkan wajib diciptakan mulai dari awal serta mampu dibuktikan.

Menurut (Tumbel 2016:67) Kepercayaan ialah selaku kemauan guna menjaga pertukaran sebab diandalkan. Pokok dari keandalan yakni yakin, dimana yakni ini muncul sebab 2 individu percaya keduanya sifatnya hendak mampu diandalkan punya integritas tinggi, stabil, kompeten ,adil, bertanggung jawab, suka menolong serta sifatnya positif lainnya.

Menurut (Sulasno 2020:34) Kepercayaan juga merupakan sebab terdapatnya keyakinan individu yang turut pertukaran hendak memberi bobot yang stabil, jujur, serta bertanggung jawab.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas bahwa kepercayaan ialah suatu sikap pelanggan ketika mereka percaya mereka puas bersama keyakinan yang diberikan perseroan.

#### **2.1.1.2 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut (Juni 2017:118) kepercayaan dibentuk atas beberapa ciri. Beragam ciri yang berhubungan bersama kepercayaan yakni:

a. Memelihara Hubungan

Pelanggan yang akan percaya hendak memelihara korelasi yang baik antara dirinya bersama perseroan ia sadar korelasi yang baik hendak memberi efek yang menguntungkan untuknya.

b. Menerima Dampak

Pelanggan yang mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi hendak gampang dipengaruhi hingga biayap perseroan untuk pemasaran akan terjangkau.

c. Terbuka Saat Komunikasi

Pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perseroan hendak memberikan info yang konstruktif untuk perseroan hingga arus info jadi tak terhambat.

d. Menurunkan Pemonitoran

Pelanggan yang percaya lazimnya jarang mengkritik sehingga dia menurunkan kegunaan pengawasan bagi perseroan.

e. Kesabaran

Pelanggan yang percaya hendak mempunyai kesabaran yang berlebih dibanding pelanggan lain.

f. Memberikan Pembelaan

Pelanggan yang akan percaya memberi pembelaan pada perseroan saat produk yang dipakainya dikritik oleh kompetitor ataupun pemakai lainnya.

g. Mendapat Risiko

Pelanggan yang percaya hendak menerima risiko apa saja saat dia menetapkan guna memakai produk ataupun jasa yang diciptakan perseroan.

h. Kepuasan

Pelanggan yang percaya hendak gampang guna diberi kepuasan dibanding pelanggan yang tak percaya.

### **2.1.1.3 Jenis-jenis Kepercayaan**

Menurut (Juni 2017:119) menyatakan bahwa macam kepercayaan pelanggan yakni:

a. Keandalan atribut objek

Ilmu tentang sebuah obyek punya atribut khusus yang dinamai kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek mengaitkan suatu atribut objek, misalnya individu, barang ataupun jasa

b. Kepercayaan Manfaat Produk

Individu menjumpai produk serta jasa yang hendak menuntaskan persoalan guna mencukupi keperluannya maka mempunyai atribut yang hendak memberi kegunaan yang mampu dikenal.

c. Kepercayaan Kegunaan Objek

Kepercayaan manfaat objek ialah pandangan pelanggan mengenai seberapa jauh produk individu ataupun jasa khusus yang hendak memberi kegunaan khusus.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Ratih and Kerti 2020:24) menyatakan bahwa indikator kepercayaan ialah:

1. Integritas (integrity) ialah juga pandangan pelanggan yakni perseroan mengiringi asas yang mampu diterima misalnya menunaikan janji, beraksi selaras bersama etika serta jujur.
2. Kebajikan (benevolence) ialah yang dibasiskan ke besarnya kepercayaan kemitraan yang mempunyai maksud serta dorongan yang jadi keunggulan guna organisasi lainnya ketika keadaan yang baru timbul, yakni keadaan komitmen tak tercipta.
3. Kompetensi (competence) ialah daya guna menuntaskan persoalan yang dialami oleh pelanggan serta mencukupi semua keperluannya.

## **2.1.3 Lokasi**

### **2.1.1.1 Pengertian Lokasi**

Menurut (Gery 2018:95) lokasi merupakan berbagai aktivitas yang dilaksanakan perseroan guna membuat ciptaannya produknya mampu didapat serta ada guna pelanggan. Prinsip yang wajib dipertimbangkan guna menetapkan lokasi sebuah usaha yakni wilayah perdagangan yang cukup potensial, lokasi yang gampang dijangkau, punya potensi pertumbuhan, bertempat di arus usaha, terdapat kemampuan tarik kuat, di lalu lintas lancar kompetisi kecil. Menurut (Sulasno 2020:34) lokasi juga merupakan sebagai perihal yang menunjukkan diberagam aktivitas yang dilaksanakan perseroan guna menciptakan produk mampu didapat serta ada guna pelanggan target.

Menurut (Tarinda and Zaini 2018:90) lokasi juga ialah lokasi yakni sebuah macam bisnis ataupun sector bisnis yang hendak dilaksanakan. Penetapan lokasi memiliki kegunaan yang strategis sebab mampu ditetapkan tergapainya maksud badan usaha. Lokasi amat berdampak pada elemen pemasaran strategis, misalnya fleksibilitas, competitiv positioning, demand management, serta focus strategis.

Menurut (Afrianti and Zulkifli 2017:156) place di service ialah perpaduan antara serta keputusan terhadap saluran distribusi, perihal ini berkaitan bersama bagaimanakah cara penyerahan jasa pada pelanggan serta yakni lokasi yang strategis. Menurut (Firdiyansyah 2017:3) lokasi ialah lokasi guna melaksanakan sebuah bisnis serta ialah faktor krusial sukses ataupun tidaknya semua bisnis.



Menurut (Prakasa and Samboro 2017:206) lokasi juga merupakan berhubungan dengan sistem penyerahan jasa pada pelanggan serta dimanakah tempat yang strategis.

Berdasarkan sejumlah argument mampu dikonklusikan lokasi ialah tempat sebuah usaha yang guna memenuhi kebutuhan pelanggan, dan perusahaan bisa menyelenggarakan bisnisnya jadi faktor esensial guna menetapkan kesuksesan sebuah bisnis.

#### **2.1.1.2 Penentuan Lokasi**

Menurut (Hamali 2016:212) prioritas utama elemen teknis atau operasi ialah mengetes persoalan penetapan lokasi. Penetapan lokasi amat esensial mengingat bila salah saat mengetes, maka hendak berakibat naiknya biaya yang hendak dikeluarkan nantinya. Pertimbangan guna menetapkan letak sebuah lokasi yakni:

1. Macam bisnis yang diselenggarakan
2. Apa dekat bersama pasar ataupun pelanggan
3. Apa dekat bersama bahan baku
4. Apa ada tenaga kerja
5. Ada sarana serta prasarana (transportasi, listrik, serta air)
6. Apa dekat bersama pusat pemerintahan

Evaluasi lokasi yang tepat hendak memberi beragam profit untuk perseroan, baik dari sisi finansial ataupun nonfinansial. Profit yang didapat bersama memperoleh lokasi yang tepat yakni:

1. Layanan yang diberi pada pelanggan mampu lebih memuaskan.
2. Kegampangan guna mendapat tenaga kerja yang dikehendaki baik total ataupun kualifikasinya.
3. Kegampangan guna mendapat bahan baku ataupun penolong ditotal yang dikehendaki secara kontinu.
4. Kegampangan guna mengembangkan lokasi bisnis, sebab lazimnya telah dikalkulasi guna bisnis perluasan lokasi.
5. Mempunyai nilai ataupun harga ekonomis yang lebih tinggi dimasa mendatang.
6. Meminimalisir berlangsung konflik, utamanya bersama rakyat serta pemerintah setempat.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor Pemilihan Lokasi**

Menurut (R. Afrianti and Zulkifli 2017) terdapat beberapa faktor dipenetapan lokasi yakni:

1. Akses ialah tempat yang dilewati gampang didatangi transportasi umum
2. Visibilitas ialah lokasi yang mampu ditinjau secara jelas dari jarak jauh
3. Lalu lintas, ada 2 perihal yang butuh di perhatikan ialah:
  - 1) Berlimpahnya individu yang lalu-lalang mampu memberian kesempatan yang besar pada berlangsungnya impluse buying ialah ketetapan pembelian yang sring terjadi spontan atau tiada perencanaan serta tiada lewat upaya khusus.

- 2) Kepadatan serta kemacetan lalu lintas mampu juga jadi hambatan, contohnya pada layanan kepolisian, pemadam kebakaran ataupun ambulans
4. Fasilitas parkir, lokasi parkir yang luas nyaman serta aman baik guna kendaraan roda dua ataupun roda empat.
5. Ekspansi ialah tersedianya lokasi yang cukup luas bila terdapat perusahaan dikemudian hari.
6. Lingkungan ialah daerah sekeliling yang mensupport jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi ialah wilayah kompetitor. Selaku contoh, guna menetapkan lokasi suatu bisnis, butuh ditimbang apa di jalan ataupun daerah itu sudah ada berlimpah bisnis yang sejenis ataupun tidak.
8. Peraturan pemerintah, contohnya ketetapan yang tak memperkenankan rumah makan bertempatan amat dekat bersama pemukiman warga/lokasi ibadah.

#### **2.1.1.4 Indikator Lokasi**

Menurut (Tarinda and Zaini 2018:90) ada sejumlah parameter guna mengukur lokasi yakni:

1. Akses bersama item keadaan jalan dan mudah dijangkau yaitu,kegampangan guna menjangkau lokasi perusahaan yang terdiri dari tempat yang gampang dijangkau,keadaan jalan menuju lokasi, waktu yang dihabiskan datang ke lokasi.

2. Visibilitas bersama item strategis serta nampak jelas ialah lokasi perusahaan mampu ditinjau dari jalan utama serta ada pedoman tempat keberadaan objek, mencakup lokasi yang mampu ditinjau dari jalan raya dan pedoman yang jelas menuju perusahaan.
3. Lalu-lintas bersama item kepadatan serta tempat ramai ialah berlimpahnya individu yang lalang mampu memberi kesempatan besar ke berlangsungnya impluse buying, kepadatan serta kemacetan lalu-lintas bisa juga jadi halangan.
4. Lokasi parkir dengan item luas serta aman adalah sarana lokasi parkir yang luas dan terjamin keamanannya.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan yaitu taraf rasa individu selepas membandingkan performa atau capaian yang dirasakannya bersama citanya (Atmadjati 2018:4). Kepuasan pelanggan ialah ketiadaan beda antara cita yang dipunya serta unjuk kerja yang senyatanya diterima. Bila cita tinggi, sementara guna kerjanya biasa saja, kepuasan tak hendak tergapai (amat mungkin pelanggan hendak merasa kecewa. Kebalikannya, bila unjuk kerja melebihi dari yang dicitakan ( Lesmana 2017:118).

Menurut (Heryenzus 2020:253) kepuasan pelanggan juga yakni hasil dari apakah yang dirasa, beserta diharapkan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu

produk atau jasa. Menurut (Widodo 2018:18) kepuasan pelanggan ialah taraf perasaan senang seseorang selepas antara performa yang ia rasakan pada citanya.

Menurut (Candrianto 2021:1) kepuasan pelanggan juga ialah seseorang yang melakukan pembelian sebuah produk serta melaksanakan kontak di periode waktu tertentu guna mencukupi keperluannya. Menurut (Indrasari 2019:84) kepuasan pelanggan ialah perasaan individu pada performa dari sebuah produk yang dirasakan dan diharapkan. Menurut (Velariza, Muhammad Yusril 2020:20) Kepuasan pelanggan juga merupakan seseorang yang membeli produk yang telah dibuat lalu dipasarkan oleh suatu perusahaan yang sudah melakukan transaksi bukan hanya sekali tetapi berulang-ulang, atau perasaan senang dan kecewa pelanggan selepas membandingkan apakah yang ia terima serta citanya.

Berdasarkan beberapa pendapat yakni kepuasan pelanggan ialah rasa suka maupun kecewa yang dirasakan oleh pelanggan atau kinerja yang dirasakan pelanggan sesuai keinginan dan harapan, bila performa selaras bersama pelanggan hendak merasa puas, sebaliknya bila pelanggan tak puas hingga pelanggan hendak merasa kecewa.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Menurut (Candrianto 2021:9) Perilaku pelanggan ialah penetapan keputusan pembelian yang dilaksanakan pelanggan melalui 5 taraf yakni pengenalan keperluan, penjumpaan info, penilaian info, pembelian serta pasca pembelian. Prosedur penetapan ketetapan pelanggan diberi dampak 3 faktor utama yaitu:

1. Faktor beda orang mencakup sumber daya pelanggan, dorongan serta keterlibatan, ilmu, perilaku kepribadian, gaya hidup serta demografi.
2. Faktor lingkungan yang mencakup kultur, kelas sosial, dampak pribadi, famili serta kondisi.
3. Proses psikologis mencakup pengolahan informasi, pembelajaran, transformasi sikap.

### **2.1.1.3 Pengukuran kepuasan pelanggan**

Menurut (Atmadjati 2018:7) terdapat sejumlah cara dalam mengukur kepuasan pelanggan ialah:

1. Complaint and suggestion system ( sistem keluhan serta rekomendasi) ialah berlimpahnya perseroan menyediakan kotak rekomendasi serta menerima keluhan yang dihadapi pelanggan.
2. Customer satisfaction survey (survei kepuasan pelanggan) ialah perseroan melaksanakan survey guna menandakan komentar pelanggan survey ini mampu dilaksanakan lewat pos, telepon atau interview pribadi ataupun pelanggan dimohon mengisi angket.
3. Ghost Shopping (Pembeli bayangan) ialah perseroan memnyuruh individu khusus selaku pembeli ke perseroan lainnya ataupun ke perseroannya sendiri, pembeli ini menyampaikan kelebihan serta kekurangan yang menservisnya.
4. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang lari) ialah langgan yang musnah dicoba hubungi mereka dimohon guna menjabarkan mengapa mereka

berhenti pindah ke perseroan lainnya, ada sebuah persoalan yang berlangsung yang tak mampu dituntaskan ataupun terlambat dituntaskan.

#### **2.1.1.4 Indikator kepuasan pelanggan**

Ada enam parameter kepuasan pelanggan menurut (Widyastuti 2017:235) antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan yakni, kepuasan pelanggan diukur berdasar produk serta membandingkan bersama produk kompetitornya.
2. Penilaian pelanggan yakni, pelanggan memberi nilai pada produk serta produk kompetitor.
3. Konfirmasi cita yakni, kesesuaian ataupun ketidaksepadanan pelanggan cita serta performa aktual produk
4. Ketertarikan pembelian ulang yakni, sikap pelanggan saat berbelanja serta memakai produk kembali.
5. Kesiapan guna menyarankan yakni, kemauan pelanggan guna memberi saran produk pada rekan ataupun famili
6. Ketidakpuasan pelanggan mencakup komplain, retur, serta pelanggan beralih ke kompetitor lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul Studi	Alat Analisis	Capaian Studi
1.	(Mukhlis 2019)  (Scholar)	Pengaruh lokasi serta kualitas layanan pada kepuasn <i>customer</i> di jasa pengiriman J & T di muara Bulian	Regresi	Lokasi serta kualitas layanan Berpengaruh signifikan pada kepuasan <i>customer</i>
2.	(Lubis and Andayani 2018)  (Scholar)	Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan <i>customer</i> PT. Sucofindo Batam	<i>Multiple Regression</i>	Bobot servis berdampak positif serta signifikan pada kepuasan <i>customer</i>
3.	(Utami, Ismanto, and Lestari 2018)  (Sinta 3)	Kualitas layanan pada kepuasan pelanggan	Kuantitatif	Kualitas layanan berdampak positif pada kepuasan <i>customer</i>
4.	(Usvela, Qomariah, and Wibowo 2019)  (Sinta 4)	Pengaruh brand image, kepercayaan serta nilai <i>customer</i> pada kepuasan pelanggan herbalife	Regresi linear berganda	Brand image kepercayaan serta nilai <i>customer</i> berdampak secara simultan pada kepuasan pelanggan



5.	(Kurniawan and Ismaya 2019)  (Sinta 6)	Pengaruh kualitas layanan serta kepercayaan pada kepuasan <i>customer</i> pada klinik hewan pet smile	Regresi linear	Kualitas layanan serta kepercayaan berdampak signifikan ke kepuasan <i>customer</i>
6.	(Mubarok 2018)  (Sinta 5)	Pengaruh kualitas pelayanan, brand equity dan kualitas produk terhadap kepuasan <i>customer</i> pada PT immortal cosmedika indonesia tangerang selatan	Regresi linear berganda	Kualitas pelayanan brand equity dan kualitas produk berefek positif beserta signifikan ke kepuasan <i>customer</i>
7.	(Ramadhaniati et al. 2020)  (DOAJ)	Effect of service quality and price on customer satisfaction at kartika candra in jakarta	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir yakni perluasan dari tinjauan teori yang mendeskripsikan keterkaitan antar variable serta ialah cara guna menuntaskan persoalan dalam studi.

### **2.3 Hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut (Lubis and Andayani 2018) berjudul pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitiannya menjelaskan kualitas layanan secara persial serta bersamaan berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2 Hubungan antar variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan**

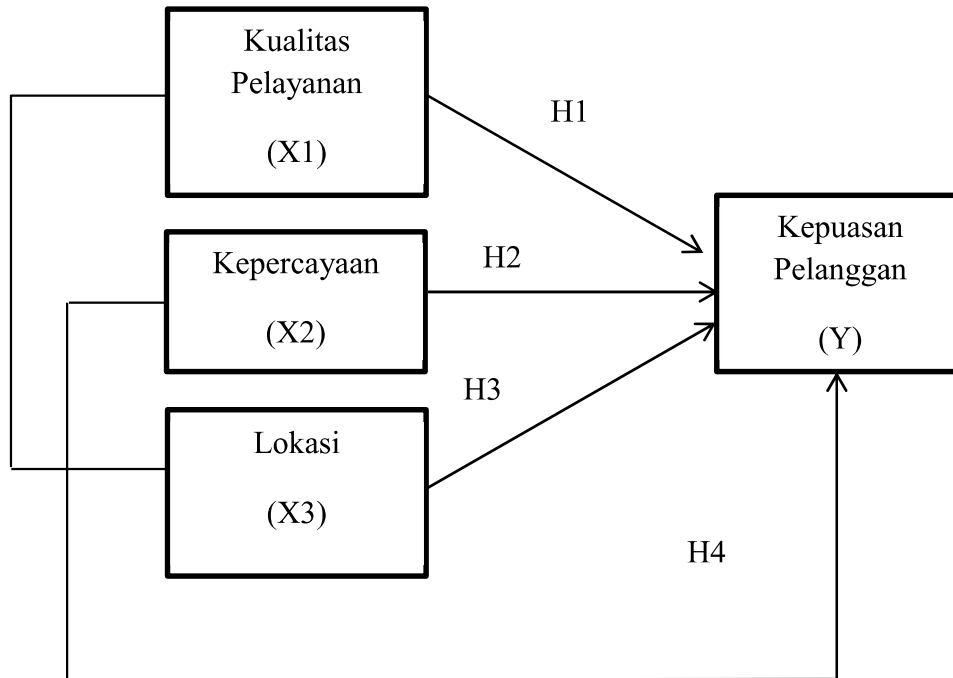
Menurut (Putra and Indriyani 2018) dengan judul pengaruh kepercayaan pelanggan pada kepuasan pelanggan CV mitra perkasa utomo. Hasil studinya menjabarkan kepercayaan berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan.

#### **2.3.3 Hubungan antar variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut (Saragih 2020) dengan judul Pengaruh lokasi pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan dampak lokasi pada kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan.

#### **2.3.4 Hubungan antar kualitas pelayanan kepercayaan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut (Sumantri and Ratnanto 2017) dengan judul kualitas pelayanan kepercayaan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis ialah asumsi temporary yang faktanya masih seharusnya dilakukan pengujiannya, Hipotesis ini dimaksud memberikan arahan guna *analysis* studi (Rasyid 2017). Berdasarkan hasil penelitian terdahulunya hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Kualitas pelayanan kepercayaan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan