

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang terjadi setelah menggunakan atau menikmati suatu produk atau layanan, yang dipilih dari berbagai alternatif. Kepuasan pelanggan menurut Engel et al. dijelaskan dalam konteks evaluasi pascapembelian (*post-purchase evaluation*). Artinya, setelah menggunakan produk atau jasa, pelanggan akan membandingkan kinerja aktual dengan harapan awalnya. Pertama, jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Kedua, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (*delight*). Terakhir, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan kecewa atau tidak puas(11).

Kepuasan terjadi apabila kinerja yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Sebaliknya, apabila kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Harapan pelanggan sendiri terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, informasi dari orang lain, serta janji yang disampaikan melalui kegiatan pemasaran seperti iklan atau promosi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan dan persepsi atas kinerja aktual. Kepuasan pelanggan mencerminkan sikap konsumen terhadap penyedia layanan, yang merupakan respon emosional atas perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima(12).

2.1.1.1 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor utama yang berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan, yaitu:

1). Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil penilaian mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki mutu yang baik. Menurut Montgomery, suatu produk dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat dibedakan menjadi dua, yaitu kualitas internal dan eksternal. Salah satu aspek kualitas eksternal adalah citra merek.

2). Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan yang telah mereka miliki.

3). Faktor Emosional

Aspek emosional juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Misalnya, pelanggan merasa bangga dan puas ketika mendapatkan pujian karena menggunakan produk bermerek atau berharga tinggi.

4). Harga

Produk dengan kualitas serupa namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka.

5). Biaya

Pelanggan cenderung lebih puas terhadap produk atau layanan yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak menghabiskan banyak waktu dalam proses perolehannya.

2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pelanggan membandingkan tingkat manfaat yang dirasakan dengan manfaat yang mereka harapkan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Engel et al. yaitu:

1. Kinerja Produk atau Jasa (*Product/Service Performance*)

Menunjukkan sejauh mana produk atau jasa yang diterima pelanggan berfungsi sebagaimana mestinya dan memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

2. Kesesuaian dengan Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.

3. Perasaan senang

Merupakan penilaian menyeluruh terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu.

4. Keinginan untuk membeli ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan akan mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasikan (*Word of Mouth Recommendation*)

Kepuasan pelanggan juga tercermin dari sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu konsep yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap layanan, yang terbentuk dari harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya, promosi dari mulut ke mulut, serta iklan(13). Konsumen menilai kualitas layanan dengan membandingkan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang benar-benar mereka peroleh atau rasakan. Sementara itu, pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas atau rangkaian kegiatan

yang bersifat tidak berwujud, yang muncul akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan, dengan tujuan untuk membantu menyelesaikan kebutuhan dan permasalahan pelanggan(14).

2.1.2.2 Faktor-faktor kualitas layanan

Beberapa faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan antara lain(15):

- 1) Kualitas teknis (*technical quality*), yaitu hasil atau output dari layanan yang diterima oleh pelanggan.
- 2) Kualitas fungsional (*functional quality*), yakni bagaimana proses dan cara interaksi berlangsung antara pelanggan dengan penyedia layanan.
- 3) Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu reputasi perusahaan yang berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL digambarkan dalam skala multiitem yang didesain untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan. Pada awalnya Parasuraman et al mengidentifikasi 10 dimensi utama dengan 22 variabel yang saling berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding* dan *access*. Kemudian dalam penelitian selanjutnya Parasuraman et al menyempurnakan dimensi-dimensi tersebut dan kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi, yaitu(16):

1. Bukti langsung (*Tangible*)

Bukti fisik dari pelayanan, seperti fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan serta sarana komunikasi. Adapun indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Fasilitas fisik perusahaan (gedung, ruangan, dan area pelayanan) tampak menarik dan rapi.
- b. Peralatan dan perlengkapan yang digunakan modern dan berfungsi dengan baik.
- c. Penampilan karyawan rapi, bersih, dan profesional.
- d. Materi komunikasi (seperti brosur, papan informasi, website) memiliki tampilan yang baik dan mudah dipahami.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Indikatornya adalah:

- a. Perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang telah disampaikan.
- b. Perusahaan memberikan pelayanan yang andal dan konsisten setiap saat.
- c. Perusahaan menunjukkan kepedulian dalam menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan tepat.
- d. Perusahaan memberikan pelayanan dengan tepat waktu, sesuai jadwal yang dijanjikan.
- e. Perusahaan menjaga catatan dan data pelanggan dengan akurat tanpa kesalahan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan staf dalam melayani pelanggan. Indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Karyawan memberi tahu pelanggan dengan jelas kapan layanan akan diberikan.
- b. Karyawan memberikan pelayanan dengan cepat tanpa menunda.
- c. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan.
- d. Karyawan selalu tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat-sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, sehingga dapat mengurangi persepsi risiko dan keraguan pelanggan. Indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Perilaku karyawan menimbulkan rasa percaya kepada pelanggan.
- b. Pelanggan merasa aman selama melakukan transaksi dengan perusahaan.
- c. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- d. Karyawan bersikap sopan, ramah, dan menghormati pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Empati meliputi kemampuan dalam melakukan hubungan dan komunikasi yang baik, perhatian yang bersifat personal dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Perusahaan memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan.
- b. Karyawan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan individu pelanggan.
- c. Perusahaan memiliki jam operasional yang fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan.
- d. Karyawan memahami kebutuhan dan keinginan khusus dari setiap pelanggan.

- e. Perusahaan memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi atau mengajukan pertanyaan.

2.1.3. Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan adalah “*the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party.*” Artinya, kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai yang diharapkan, meskipun tanpa pengawasan langsung(17). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara jujur dan memenuhi janji yang telah dibuat. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik penyedia jasa dalam memenuhi janji dan harapan pelanggan(13).

Teori Kepercayaan Menurut Mayer et al. (1995) dikenal dengan nama “*Integrative Model of Organizational Trust*”. Teori ini menjelaskan bagaimana kepercayaan terbentuk dan berkembang antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam suatu hubungan sosial atau ekonomi, termasuk di dalamnya hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa(17). Kepercayaan pelanggan akan muncul apabila pelanggan menilai bahwa penyedia jasa memiliki karakteristik yang menunjukkan “*trustworthiness*” atau kelayakan untuk dipercaya. *Trustworthiness* ini terdiri atas tiga elemen utama, yaitu *ability* (kemampuan), *benevolence* (niat baik), dan *integrity* (integritas). Ketiga elemen tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan tentang dapat atau tidaknya suatu perusahaan dipercaya.

2.1.3.2 Faktor Kepercayaan Pelanggan

Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa pembentukan kepercayaan dipengaruhi oleh tiga faktor utama(17):

1. Karakteristik individu pelanggan seperti pengalaman sebelumnya, tingkat kepercayaan dasar (*trust propensity*), dan persepsi risiko.
2. Karakteristik perusahaan atau penyedia jasa – meliputi kemampuan, niat baik, dan integritas.
3. Konteks hubungan atau interaksi – semakin sering terjadi interaksi yang positif antara pelanggan dan penyedia jasa, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun dimana pihak-pihak yang pada awalnya tidak saling mengenal, baik dalam interaksi maupun dalam proses interaksi. Kepercayaan sendiri terbagi menjadi dua dimensi, yaitu *trusting intention* dan *trusting belief*. *Trusting intention* merupakan niat sengaja dimana seseorang bersedia untuk bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu, sedangkan *trusting belief* merupakan persepsi dari pihak yang mempercayai (konsumen) terhadap pihak yang dipercayai (penjual), dimana penjual tersebut memiliki karakteristik yang menguntungkan bagi konsumen. Mayer et al. (1995) menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen yang membangun keyakinan membangun kepercayaan, yaitu(17):

1) Kemampuan (Ability)

Kemampuan adalah kumpulan dari suatu kompetensi, keterampilan, dan karakteristik yang memungkinkan seseorang memiliki pengaruh dalam bidang tertentu. Kemampuan (*Ability*) yaitu sejauh mana penyedia jasa dianggap memiliki kompetensi dan keahlian. Bidang kemampuan tersebut spesifik karena seseorang mungkin sangat kompeten dalam bidang teknis tertentu, sehingga orang tersebut dapat dipercaya untuk melakukan tugas-tugas terkait bidang tersebut. Adapun indicator dari dimensi kemampuan (*ability*) sebagai berikut:

- a. Perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

- b. Perusahaan berupaya membantu pelanggan bahkan di luar kepentingan bisnis.
- c. Pelanggan merasa perusahaan memperhatikan kesejahteraan mereka.
- d. Perusahaan bersedia menanggapi keluhan pelanggan dengan tulus dan terbuka.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati yaitu keyakinan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, bukan hanya mencari keuntungan. Kebaikan hati merupakan keinginan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kedua belah pihak dimana yang dimaksud dalam hal ini yaitu penjual dan konsumen. Penjual dapat memaksimalkan profit yang diperoleh, namun kepuasan dari konsumen juga tinggi. Penjual tidak hanya sekedar mengejar profit maksimum semata, melainkan memiliki perasaan dan perlakuan perhatian yang besar untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kebaikan hati meliputi empati, perhatian, keyakinan dan daya terima. Indikator dari dimensi kebaikan sebagai berikut:

- a. Perusahaan selalu menepati janji kepada pelanggan.
- b. Perusahaan bersikap jujur dan transparan dalam bertransaksi.
- c. Perusahaan menjaga reputasi dan bertindak sesuai etika bisnis.
- d. Pelanggan percaya bahwa perusahaan konsisten antara ucapan dan tindakan.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas (*Integrity*) yaitu keyakinan bahwa perusahaan berpegang pada prinsip, kejujuran, dan standar etika yang dapat dipercaya. Integritas berhubungan dengan kebiasaan atau perilaku penjual dalam menjalankan usahanya. Hal ini mencakup keakuratan informasi yang disampaikan kepada konsumen, layanan yang sesuai dengan fakta atau tidak. Selain itu, integritas juga mencakup sejauh mana kualitas layanan yang dijual dapat

dipercaya. Adapun indikator dari dimensi Integritas (*Integrity*) sebagai berikut:

- a. Perusahaan selalu menepati janji kepada pelanggan.
- b. Perusahaan bersikap jujur dan transparan dalam bertransaksi.
- c. Perusahaan menjaga reputasi dan bertindak sesuai etika bisnis.
- d. Pelanggan percaya bahwa perusahaan konsisten antara ucapan dan tindakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Guna memperkuat dasar penelitian ini, akan diuraikan hasil dari penelitian terdahulu dimana variabel penelitiannya berkesinambungan dengan penelitian sekarang.

Table 3 Penelitian Terdahulu

Variabel	Metode	Hasil
(Septiani & alim, 2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan(18)	Populasi: pelanggan <i>Java Palace Hotel</i> Cikarang Sampel: 259 Responden Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Sederhana	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Physical evidence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Fajri & Wahyudi, 2025) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel	Populasi: Tamu hotel selama juni-november 2024 Sampel: 100 Orang	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu.

Variabel	Metode	Hasil
101 Urban Thamrin Jakarta. (5)	Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	
(Sahyunu et al., 2024) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Patuno Resort Di Kabupaten Wakatobi. (19)	Populasi: seluruh pelanggan Patuno Resort Sampel: 150 Orang Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
(Suryadi et al., 2024) The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at the Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali. (20)	Populasi: pelanggan yang pernah menginap di <i>The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali</i> Sampel: 100 Responden Alat Analisis: <i>Simple linear regression</i>	1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen
(Donovan & Fadillah., 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana	Populasi: seluruh pengunjung di Hotel 101 Suryakencana kota Bogor Sampel: 100 Responden	1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

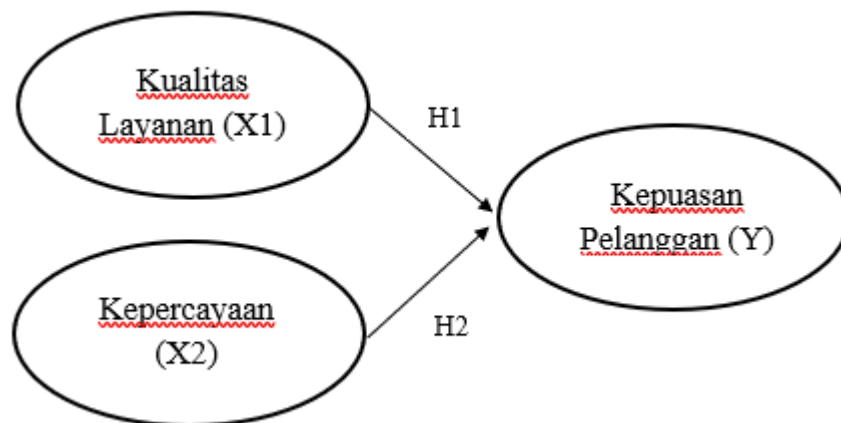
Variabel	Metode	Hasil
Bogor. J Ilm Pariwisata Kesatuan.(21)	Alat Analisis: analisis regresi berganda	3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Ovidani & Hidajat, 2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang.(22)	Populasi: Pelanggan yang sedang menggunakan jasa hotel Dafam semarang Sampel: 100 Responden Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Farhaeni et al., 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Prime Plaza Hotel Sanur. (23)	Populasi: Seluruh konsumen Prime Plaza Hotel Sanur Sampel: 100 Responden Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Variabel	Metode	Hasil
(Wulandari et al., 2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda. (24)	Populasi: Konsumen yang pernah menginap Villa Kampoeng Anda Sampel: 165 Responden Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
(Sedana et al., 2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Wisatawan pad Puri Sabina Bed & Breakfast Jimbaran Bali. (25)	Populasi: Pengunjung Puri Sabina Bed & Breakfast Jimbaran, Bali Sampel: 75 Orang Alat Analisis: Regresi Linier Berganda	1. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan 2. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan 3. Kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan wisatawan.
(Waoma & Hikmah, 2024) Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik Dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel	Populasi: pengunjung Hotel Cardinal Luck Star Batam Sampel: 285 Responden	1. Variabel kepercayaan secara positif signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Luck Star Batam 2. Variabel Daya Tarik berpengaruh terhadap

Variabel	Metode	Hasil
Cardinal Lucky Star Batam.	Alat Analisis: analisis regresi linear berganda	kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Luck Star Batam 3. Variabel Privasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hotel Cardinal Luck Star Batam
(Kasinem, 2021) Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bukit Serelo Lahat.(26)	Populasi: Seluruh pelanggan yang pernah berkunjung pada Hotel Bukit Selero Lahat Sampel: 46 responden Alat Analisis: metode analisis regresi linier berganda	1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan

3.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antara variabel-variabel yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Model konseptual yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1. 5 Kerangka Konseptual

3.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam suatu penelitian, sehingga perumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pernyataan yang mencakup variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang telah dikaji, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Serayu *Homestay* Syariah perlu bersaing agar dapat bertahan atau lebih unggul dibanding pesaingnya. Ketika perusahaan jasa memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan akan membuat mereka tidak mudah berpindah ke penyedia jasa yang lain. Pelanggan tentunya akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan optimal. Hal ini berkesinambungan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septiani & Alim, 2024(18), Fajri & Wahyudi (2025) (5), Suryadi et al. (2024)(20), dan Dedy & Alfandi (2022)(27). Penelitian ini menyatakan bahwa, semakin berkualitas layanan yang diberikan *homestay*, maka konsumen semakin puas. Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Serayu *Homestay* Syariah.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Serayu *Homestay* Syariah perlu melakukan perbaikan agar konsumen yang akan berkunjung dapat memiliki kepercayaan terhadap penginapan. Apabila kepercayaan tersebut telah didapatkan pelanggan akan berniat untuk mengunjungi penginapan lagi serta merekomendasikannya kepada calon konsumen yang lain. Hal ini berhubungan dengan penelitian terdahulu Yuliamir et al. (2023)(28), Valencia (2024)(29), Sedana et al. (2023)(25), Waoma & Hikmah (2024)(30) dan Kasinem (2021)(26). Berdasarkan pembahasan dan analisis yang disajikan, disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat disajikan hipotesis kedua yaitu:

H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Serayu *Homestay* Syariah.

3. Variabel dominan dari kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Serayu *Homestay* Syariah perlu mengutamakan kualitas layanan meskipun kepercayaan pelanggan tetap berperan dalam membentuk kepuasan, faktor utama yang paling menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang mereka rasakan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu Sedana et al. (2024), Ovidani & Hidajat (2022), dan Kasinem (2021)(22,25,26) Berdasarkan pembahasan dan analisis yang disajikan, disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat disajikan hipotesis ketiga yaitu:

H3: Kualitas Layanan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Serayu *Homestay* Syariah.