

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah ketika kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk dan layanan yang dipilih. Kepuasan menurut Kotler & Amstrong, mencerminkan emosi yang hadir setelah seseorang menilai hasil kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan awal yang ada (2). Tjiptono, mendefinisikan kepuasan sebagai “Respon emosional yang muncul setelah mengevaluasi pengalaman berinteraksi dengan produk atau jasa” (3).

Kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan membandingkan hasil dari penggunaan produk atau layanan dengan ekspektasi yang ada sebelumnya. Pelanggan akan merasa senang jika hasil yang didapat sesuai dengan harapan mereka atau bahkan lebih baik. Di sisi lain, jika hasil yang didapat tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa sangat kecewa. Kepuasan pelanggan sangat penting karena menjadi dasar untuk membangun loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Keberhasilan pemasaran dan penjualan dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu secara konsisten memperhatikan dan meningkatkan mutu produk serta layanan agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

b. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada lima elemen yang perlu diperhatikan perusahaan untuk memahami seberapa tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (4):

- 1) Kualitas Produk, pelanggan cenderung merasa puas ketika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki standar tinggi.
- 2) Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dapat terwujud jika layanan yang diterima sesuai dengan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

- 3) Emosional, pelanggan merasakan kebanggaan dan kepercayaan diri saat mengetahui bahwa orang lain menggunakan produk, layanan atau merek tertentu, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 4) Harga, pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih besar ketika produk dan layanan dengan kualitas yang sama ditawarkan dengan harga yang terjangkau.
- 5) Biaya, konsumen merasa senang ketika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka inginkan.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Empat indikator kepuasan pelanggan, antara lain yaitu (5,6):

- 1) Kesesuaian harapan, kondisi ketika produk atau layanan yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
- 2) Nilai yang dirasakan, penilaian pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya, waktu, dan usaha yang telah dikeluarkan. Pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang diterima dianggap sepadan atau lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan.
- 3) Niat melakukan pembelian kembali, keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan yang sama pada masa mendatang karena merasa puas terhadap pengalaman pembelian sebelumnya.
- 4) Perasaan senang melakukan pembelian, keadaan emosional positif yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun layanan. Perasaan senang tersebut mencerminkan bahwa pengalaman pembelian yang diperoleh memberikan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan yang sama.

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono, ketidakpuasan dari pelanggan dapat muncul karena faktor yang berasal dari dalam maupun luar (3). Perusahaan mampu mengelolah faktor yang berasal dari dalam, seperti perilaku karyawan yang tidak sopan, jam kerja yang

tidak tepat, dan kesalahan dalam pencatatan transaksi. Namun, faktor dari luar seperti cuaca, kerusakan infrastruktur umum, pelanggaran hukum dan masalah pribadi pelanggan berada di luar kendali di luar perusahaan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu aspek penting yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian adalah kualitas produk. Mereka mengevaluasi berbagai aspek seperti spesifikasi produk, ketahanan dan lainnya saat memilih produk. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan pelanggan atas berbagai hal yang mereka inginkan. Menurut Tjiptono, kualitas produk merupakan pertimbangan atas kualitas yang berfokus pada perspektif pelanggan apabila penjual telah memenuhi kriteria penilaian pelanggan dan menyediakan produk serta layanan yang berkualitas, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan (3). Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan efektif juga dikenal sebagai kualitas produk. Kemampuan ini mencakup ketahanan, keandalan serta tingkat ketepatan produk dalam penggunaannya (7). Pelaku bisnis perlu terus-menerus memperbaiki kualitas produk dan layanan mereka karena kualitas yang lebih baik memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan kemungkinan pelanggan bertransaksi kembali di masa depan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin, dimensi kualitas produk ada delapan sebagai berikut (8):

- 1) Kinerja (*Performance*), berkaitan dengan kemampuan utama suatu produk atau fungsi dasarnya.
- 2) Fitur (*Features*), berkaitan dengan karakteristik khusus yang ada untuk mendukung fungsi utama suatu produk.
- 3) Keandalan (*Reliability*), menunjukkan kemungkinan sebuah produk tidak berfungsi atau mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
- 4) Kesesuaian (*Conformance*), berkaitan dengan tingkat suatu produk dalam memenuhi kriteria atau persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan kebutuhan penggunaan.

- 5) Daya tahan (*Durability*), batasan masa pakai suatu produk.
- 6) Kemampuan layanan (*Serviceability*), terkait dengan kemudahan, kecepatan, serta ketepatan dalam proses perbaikan atau pelayanan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), terkait dengan nilai keindahan produk yang bersifat subjektif sesuai selera konsumen.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*), berfokus pada persepsi atau penilaian terhadap kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan kadang memiliki kualitas yang bervariasi. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan apakah produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain (9):

1. Fungsi dari produk, berkaitan dengan penggunaan atau tujuan utama produk tersebut dibuat.
2. Wujud luar suatu produk tidak hanya dinilai dari bentuk, tetapi dari warna serta kemasannya.
3. Harga dari produk, mencakup biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk harga barang itu sendiri serta biaya distribusi atau pengiriman kepada konsumen.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler & Armstrong, kualitas mengacu pada semua ciri dari suatu produk atau layanan yang dapat memenuhi keinginan (2). Lebih sulit bagi pelanggan untuk menilai mutu dari sebuah layanan dari pada kualitas suatu produk. Hal ini disebabkan oleh karakteristik spesifik dari layanan tertentu. Jasa bersifat tidak berwujud, bervariasi, bersifat sementara karena kebutuhan untuk menjaga reputasi yang baik, serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan (10). Kualitas layanan dapat diartikan sebagai aktivitas tak kasat mata yang dilakukan oleh pihak perusahaan dan dapat dirasakan oleh pelanggannya. Penilaiannya

bergantung pada seberapa baik layanan yang diterima memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan ditentukan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk, ada 5 dimensi kualitas layanan antara lain yaitu (11):

- 1) Keandalan (*Reliability*) kapasitas perusahaan untuk menghadirkan layanan sesuai dengan komitmennya, secara tepat, akurat dan konsisten.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), kemampuan untuk segera merespons pelanggan dengan cepat, mendengarkan keluhan pelanggan yang disampaikan dan mengatasinya.
- 3) Jaminan (*Assurance*), berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan serta kepercayaan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan.
- 4) Empati (*Empathy*), memahami kebutuhan pelanggan dan menanggapi dengan tulus serta perhatian pribadi.
- 5) Berwujud (*Tangibles*), mencakup fasilitas fisik, peralatan serta penampilan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan layanan.

c. Fungsi dan Tujuan Kualitas Layanan

UMKM memiliki peran dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada pengguna jasa atau produk guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Oleh sebab itu, layanan yang diberikan harus sesuai dengan fungsinya.. Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan dalam memberikan kualitas layanan tersebut. Kepuasan ini berdampak positif bagi perusahaan, sehingga dapat memperoleh manfaat yang maksimal. Kualitas layanan yang unggul merupakan faktor penentu untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Tabel berikut adalah penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuaan Penelitian
1.	Nama Peneliti: Muhammad Surya Abadi. Tahun: 2022. Judul: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (12). Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen (JIEM)	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Populasi: Konsumen Ayam Geprek Mantul di Kabupaten Magelang. Sampel: 100 Responden	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan uji T dan Uji F.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2.	Nama Peneliti: Ria Yuli Abawati & Mochammad Farhat Immami Mutaqin. Tahun: 2023. Judul: Implikasi <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Slomo Coffe Bandung (13). Jurnal Sains Manajemen	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Populasi: Konsumen Slomo Coffe Bandung Sampel: 100 Responden	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikoneritas, uji heteroskedastisitas dan uji koefisien regresi linear berganda	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuaan Penelitian
3.	Nama Peneliti: Kuwat Riyanto & Satinah. Tahun: 2023. Judul: Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (14). Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran	X1: Penetapan Harga X2: Kualitas Produk X3: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Populasi: Pelanggan McDonald's Sampel: 110 Responden	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis dan uji analisis regresi.	1. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Nama Peneliti: Novel Reonald, Fikta Novia Ayu Safitri, Desy Fitriani. Tahun: 2025. Judul: Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, E-WOM & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Searah di Kota Samarinda (15). Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah	X1: Citra Merek X2: Gaya Hidup X3: E-WOM X4: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Populasi: Pelanggan Kafe Searah Kota Samarinda Sampel: 95 Responden	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji koefisien korelasi, uji determinasi (R^2), pengujian hipotesis, uji f dan uji t	Secara simultan variabel citra merek, gaya hidup, e-WOM, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, keempat variable tersebut citra merek, gaya hidup, e-WOM, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Nama Peneliti: Thalita Al Faustina, Yolanda Irma Zunita, Edita Rachma Kamila. Tahun: 2025.	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Kepuasan Pembelian	Populasi: Konsumen Mie Gacoan Sampel: 75 Responden	Metode analisis data menggunakan uji validitas, convergent validity, discriminant validity, uji reliabilitas,	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuaan Penelitian
	Judul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Mie Gacoan di Gofood (5) Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif				memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan harga.
6.	Nama Peneliti: Novika Hindayani & Muhammad Arief. Tahun: 2023. Judul: Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet by Najla (16). Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan	X1: Kualitas Produk X2: Brand Image X3: Harga Y: Kepuasan Konsumen.	Populasi: Konsumen Bitterseeet by Najla Sampel: 200 Responden.	Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	1. Kualitas produk berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Brand image berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas produk, brand image serta harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Nama Peneliti: Royyan Abduh & Rinaldi Syarif. Tahun: 2022. Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada	X1: Kualitas Pelayanan X2: Kualitas Makanan X3: Lingkungan Fisik Y: Kepuasan Pelanggan.	Populasi: Seluruh pelanggan Restoran Dapur Indonesia Menteng. Sampel: 80 Responden.	Metode analisis data menggunakan, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.	Kualitas pelayanan, kualitas makanan dan lingkungan fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuaan Penelitian
	Restoran Dapur Indonesia Menteng) (1). Jurnal Ikraith-Ekonomika				
8.	Nama Peneliti: Qoniatun Yogi Agustini Selebes, Nofal Nur, Conny Tahun: 2025 Judul: Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Bakso Azizah Di Baruga Kota Kendari (17) Jurnal Halu Oleo Manajemen dan Bisnis	X1: Kualias Layanan X2: Kualitas Produk X3: Harga X4: Promosi dan Lokasi Y: Kepuasan Konsumen.	Populasi: Konsumen warung Bakso Azizah di Baruga Kota Kendari Sampel: 96 Responden.	Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinan (R ²) dan uji hipotesis.	1. Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Bakso Azizah di Baruga Kota Kendari. 2. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Bakso Azizah di Baruga Kota Kendari. 3. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Warung Bakso Azizah di Baruga Kota Kendari. .
9.	Nama Peneliti: Muhammad Khalil Novad & Dimas Hendrawan. Tahun: 2024. Judul: Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap	X1: <i>Service Quality</i> Y: <i>Customer Satisfaction</i>	Populasi: Seluruh pelanggan di restoran Karen's Diner. Sampel: 100 Responden.	Metode analisis data menggunakan uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) dan uji	Variabel tangibles dan responsiveness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction. Kemudian variabel reliability, assurance, dan empathy

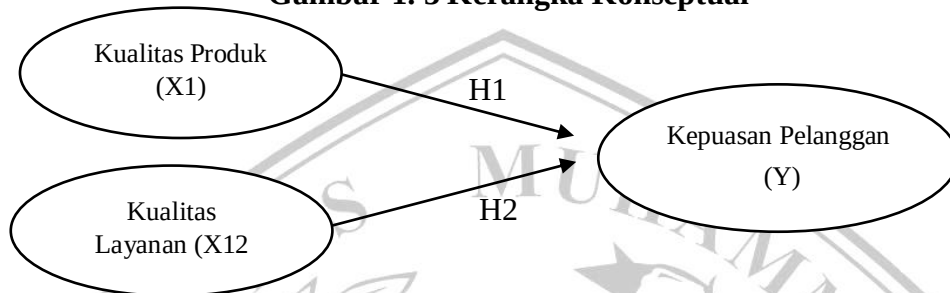
No.	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Variabel	Populasi, Sampel dan Unit Analisis	Metode Penelitian	Temuaan Penelitian
	<i>Customer Satisfaction</i> (18). Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.			koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, uji ketepatan model (uji F), dan uji signifikansi parsial (uji t).	memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen restoran Karen's Diner di Jakarta.
10.	Nama Peneliti: Chayani Farhanah Putri, Hadita Hadita, Neng Siti Komariah, Novita Wahyu Setyawati, Jumawan Jumawan. Tahun: 2025. Judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kedai Mungil Davanka Putri (19). Fibonacci: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Keuangan.	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas X3: <i>Electronic Word of Mouth</i> Y: Kepuasan Pelanggan.	Populasi: Konsumen dari ke Kedai Mungil Davanka Putri. Sampel: 102 Responden.	Metode analisis data menggunakan uji outer model dan uji inner model	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap EWOM 2. Fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap EWOM 3. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 4. Fasilitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan 5. EWOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Diolah oleh penulis

C. Kerangka Konsep / Pikir atau Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma tersebut terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual



Hipotesis adalah anggapan awal mengenai persoalan yang ingin diteliti. Istilah sementara digunakan karena masih berlandaskan pada teori dan literatur yang ada, dan belum didukung oleh data faktual yang didapat dari proses pengumpulan informasi (20). Berdasarkan perumusan masalah, kajian pustaka, serta penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan faktor mendasar yang memengaruhi peringkat konsumen suatu merek. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi memiliki cita rasa yang konsisten, tekstur yang sesuai, serta penyajian yang menarik. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Faustina dkk, dan Riyanto & Satinah, mendukung bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan di sektor kuliner (5,14). Begitupun temuan Hidayani & Arief, dan Finthariasari dkk, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (6,16).

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Layanan merupakan salah satu faktor yang menentukan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Layanan yang cepat, ramah, konsisten dan memahami kebutuhan pelanggan akan mengarah pada kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, layanan yang lambat, kurang responsif, dan tidak komunikatif seperti yang dikeluhkan beberapa pelanggan Seblak Gondez (misalnya keterlambatan pesanan, tidak adanya penjelasan dari staf, dan kurangnya empati) akan mengarah pada ketidakpuasan. Abduh & Syarif, dan Angliawati & Mutaqin, menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (1,13). Begitupun temuan Abadi, menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (12). Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reonald dkk, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (15). Rincian diatas dapat mengasumsikan bahwa kualitas layanan yang sangat baik akan secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan Sebak Gondez.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis penelitian yaitu:

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan