

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang di kerjakan penulis dengan penelitian yang sudah di lakukan dari penelitian sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya, sehingga peneliti dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang peneliti laksanakan.

1. Agustina Agustina, Noor Ellyawati, Vitria Puri Rahayu. *Educational Studies : Conference Series 1 (2)*, (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Bigmall Samarinda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling *incidental*. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan orang- orang yang berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Bigmall. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) dengan menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Titaniya Paputungan, Lucky F Tamengkel, Olivia FC Walangitan. *Productivity* 2 (5), 397-402, (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa JNE Kotamobagu yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya dan sampel yang di gunakan pada penelitian ini diambil 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dimana nilai konstanta sebesar 4,220 yang berakti bahwa konsistensi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,676. Berdasarkan nilai signifikansi yang di peroleh sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Rani Novitasari, Ramayani Yusuf. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 6(1), 644-650,(2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Percetakan Dodi Di Bandung. Metode penelitian ini adalah kuantitatif korelasi pengumpulan data dengan menggunakan observasi serta penyebaran kuesioner secara online, populasi yang di ambil memakai rumus slovin, analisis data yang di ambil refresi linear sederhana. Sampel pada penelitian ini berjumlah 88 responden hasil riset membuktikan kualitas pelayanan tergolong golongan baik dilihat dari segi indikator

keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepastian, empati/kepedulian, dan wujud fisik. Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori tinggi dilihat dari segi indikator kesesuaian harapan.

4. Ananda Putri Aisyah, Harum Dwi Nurhaepi, Nurlatifah Khaerani, Ali Alamsyah. *Karimah Tauhid* 1 (6), 890-902,(2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Polulasi penelitian ini adalah pedagang kaki lima yang pernah berbelanja di aplikasi Tiktok Shop. Berdasarkan Gogle Form yang dibagikan dan dapat di akses oleh peneliti, sampel yang di gunakan adalah 114 responden. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah mengunjungi toko Tiktok minimal satu kali. Validitas hasil survey diuji dan reliabilitasnya juga diuji menurut asumsi normalitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik uji normalitas regresi sederhana. Menggunakan perangkat lunak Solusi Produk dan Layanan Statistik (SPSS). Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima karena menunjukkan hasil uji hipotesis yang positif dan signifikan. Artinya kualitas pelayanan toko Tiktok Shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan masyarakat umum di kota Bogor.
5. Avelius Dominggus Sore, Eka Suryati, Emilia Dewiwati Pelipa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 8 (1), 277-286, (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen di Toko Intan market Lintas Melawi Sintang. Dalam penelitian ini metodologi

penelitian yang digunakan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan toko intan yang terletak di pasar sintang lintas melawi tahun 2020. Sedangkan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan incidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah luesioner. Skala pengukuran yang digunakan skala likert. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi instrument kuessioner. Pengujian uji korelas. Uji regresi linear sederhana. Dan koefesian determinasi semuanya termasuk dalam analisis data. Dari temuan penelitian dapat disimpulkan ada hubungan signifikan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen dan berdasarkan kreteria memiliki hubungan kuat. Hasil uji t dan signifिकासikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko Intan Market Lintas Melawi Sintang. Hasil determinasi menunjukkan besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 37,30 %sedangkan sisasanya sebesar 62,7% di tentukan oleh variabel lain.

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Gronroos (dalam Tjiptono,2016:260), kualitas jasa yang dipresepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi :

1. *Technical quality*

- a. Berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipresepsikan pelanggan.
- b. Dijabarkan menjadi tiga jenis :
 - 1) *Search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga).
 - 2) *Experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan kerapihan hasil).
 - 3) *Credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi Jasa).

2. *Functional quality*

- a. Berkaitan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output, atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan

- b. Juga di pengaruhi kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama atas serupa.

Berdasarkan kesimpulan dari pengamat terhadap teori dari Kualitas pelayanan adalah sesuatu hal yang tidak dapat di pisahkan dalam menjalankan suatu usaha maupun bisnis di bidang pemasaran sebab dengan kualitas pelayanan mampu memberikan mempengaruhi seorang konsumen dalam menjalankan suatu bisnis. Pada bidang pelayanan jasa yang diberikan dimana seorang wirausaha mampu menarik perhatian konsumennya dengan berbagai trik untuk mempengaruhi para konsumen mau menggunakan jasanya dengan cepat dan tepat dalam melayani.

1. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002: 56) seperti :

- a. Konsumen akan setia pada perusahaan. Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, dimana nanti bisa menjadi konsumen tetap pada perusahaan.
- b. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis. Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan- rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih di kenal.

- c. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin. Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya konsumen tetap tersebut.
- d. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga, karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang di tawarkan perusahaan.
- e. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah terpenuhi.
- f. Nama baik perusahaan meningkat. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen serta sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
- g. Unggul dalam persaingan bisnis, maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam Tjiptono dan Chandra (2012:78) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan yang di rangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*asusurance*), dan Empati (*empathy*) Bukti Fisik (*tangibles*).

a. Realibilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar *fee* konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh *klient*, *fee* tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Universitas Sumatera Utara Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan kepada konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya.

d. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti fisik (*tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani *klien vip* (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut.

Untuk mengukur Kualitas Pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi kualitas jasa berikut ini (Tjiptono, 2014 : 282 : 284)

- 1) Bukti fisik : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan- bahan komunikasi.
- 2) Realiabilitas : kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
- 3) Daya tanggap : kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat
- 4) Kompetensi : penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang di butuhkan pelanggan
- 5) Kesopanan : sikap santun, respect, perhatian dan keterampilan para staf lini depan
- 6) Kredibilitas : sifat jujur dan dapat dipercaya
- 7) Keamanan : bebas dari bahaya, resiko dan keragu ragan
- 8) Komunikasi : memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bhasa yang dapat di pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka
- 9) Akses : kemudahan untuk di hubungi dan ditemui
- 10) Kemampuan memahami pelanggan: berupaya untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka

3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017 : 160 – 164) faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan adalah :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan : salah satu karakteristik unik dari jasa atau layanan adalah inseparability. yang artinya jasa atau layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan sehingga hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Sehingga hal ini dapat memunculkan berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa hal yang mungkin dapat memunculkan dampak negatif terhadap persepsi kualitas layanan adalah:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- 4) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan pelanggan
- 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang "angker".

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi: keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Misalnya terkait masalah upah rendah, pelatihan yang

kurang memadai, atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai; dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas atau peralatan, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan. maupun informasi (misalnya prosedur operasi), selain itu juga pemberdayaan karyawan seperti kemampuan untuk mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rerangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*), bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

d. Gap komunikasi, gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu berlebihan. sehingga tidak mampu untuk memenuhinya.
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu atau salah menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan, perubahan kemasan, perubahan harga, dan lain-lain.
- 3) Pesan komunikasi yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.

- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan dan atau saran yang disampaikan oleh para pelanggan.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama: hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang diterima.
- f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan : bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal. bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
- g. Visi bisnis jangka pendek : misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk Jangka panjang.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang di terima dan yang diharapkan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan

beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan kesimpulan dari pengamat terhadap teori dari Kepuasan Konsumen dimana respon dari konsumen terhadap evaluasi pengalaman yang diperoleh dari suatu usaha sangat diperlukan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan bagus, maka konsumen akan senang, jika tidak maka konsumen akan merasa kecewa. Manfaat dari kepuasan adalah para konsumen menjadi loyal terhadap suatu usaha yang dibangun dan menjaga hubungan baik dengan usaha yang lainnya. Jika harapan melampaui apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

1. Strategi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari sekian banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyertaan visi dan misinya maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin

di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek kenyamanan dalam pemakaian produk atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup (Tjiptono, 2016).

2. Konsekuensi kepuasan konsumen

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut:

a. Niat untuk membeli jasa

Konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, atau menggunakan penyediaan jasa yang sama di kemudian hari.

b. Loyalitas pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Bilamana konsumen merasa puas, maka ia tidak gampang di bujuk

oleh pesaing untuk beralih ke konveksi lain, lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal) lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan dan seterusnya.

c. Perilaku komplain

Konsumen yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan ia bakal melakukan komplain, terlebih ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

d. Gethok tular positif (kata positif dari mulut ke mulut)

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan (word of mouth positif (Tjiptono & Diana, 2015)

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Ratnasari & Aksa, 2011:118), Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi.

Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas produk atau Jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang di harapkan konsumen.

c. Harga.

Produk atau jasa dengan kualitas sama dengan menetapkan harga yang relative murah akan memberi nilai yang tinggi terhadap konsumennya.

d. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan percaya diri bahwa orang lain kagum kepadanya bila dia memakai produk atau jasa dengan merk tertentu dan kualitas yang bagus.

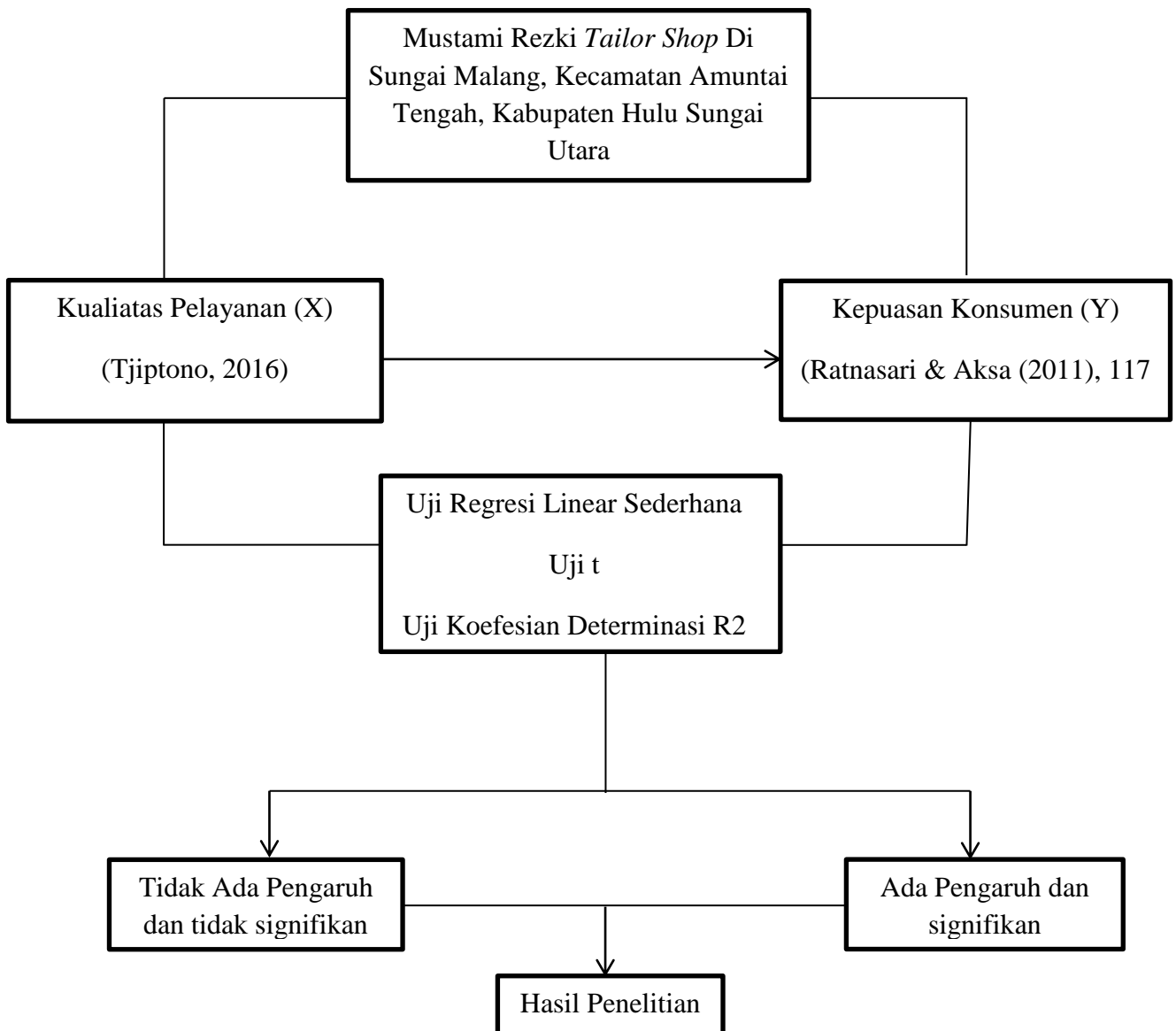
e. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan , menikmati suatu produk dan jasa , cenderung puas terhadap produk jasa tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sugiyono, 2017 menyebutkan bahwa menurutnya kerangka pikir atau model konseptual adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara berbagai variabel penelitian, di antaranya yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur atau diamati melalui proses penelitian yang akan dilaksanakan.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Jahit “ Mustami Rezki Tailor Shop ” Di Sungai Malang, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara,



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian di nyatakan dalam bentuk proposisi (pernyataan). Di katakan sementara karena jawaban yang di berikan didasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis dapat juga disajikan sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum tanggapan empiris (Sugiyono,2015). Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah :

Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Menurut Penelitian'Ananda Putri Aisyah,2022).

H_a : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Mustami Rezki *Tailor Shop* Di Sungai Malang, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

H_o : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada Mustami Mustami Rezki *Tailor Shop* Di Sungai Malang, Kecamatan Amuntai Tengah, Kabupaten Hulu Sungai Utara.