

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller merupakan proses *komprehensif* yang melibatkan pencarian informasi, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk atau layanan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Keputusan pembelian dibuat setelah konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah pembelian, konsumen akan menggunakan produk atau layanan tersebut dan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tahap akhir adalah pembuangan produk, yang melibatkan keputusan apakah akan membeli kembali, merekomendasikan, atau mencari alternatif lain di masa depan.<sup>38</sup>

Evaluasi merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam evaluasi ini, konsumen menilai pengalaman mereka dengan produk atau layanan setelah menggunakannya. Evaluasi ini sangat penting karena menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak sangat bergantung pada hasil dari

---

<sup>38</sup> Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=Gm3QEAAAQBAJ>.

evaluasi in i.<sup>39</sup>

Bentuk utama dari evaluasi pasca-pembelian yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dipenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan konsumen, mereka akan merasa kecewa dan kemungkinan besar tidak akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk tersebut.<sup>40</sup>

Kotler dan Keller menekankan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk dengan kualitas tinggi dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Sedangkan kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Layanan yang berkualitas tinggi dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan memahami pentingnya evaluasi pasca-pembelian dan bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ini membantu perusahaan

<sup>39</sup> Astin Naomi Saekoko, Antonio E L Nyoko, and Ronald P C Fanggidae, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)," *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11, no. 1 (June 15, 2020): 49–64.

<sup>40</sup> Mila Diana Sari, *Perilaku Konsumen* (Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=Gm3QEAAAQBAJ>.

dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.<sup>41</sup>

## **2. Kepuasan Konsumen**

### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.<sup>42</sup> Kotler menggambarkan kepuasan konsumen sebagai reaksi senang atau kecewa yang muncul setelah memadankan hasil kegiatan konsumsi dengan ekspektasi sebelumnya.<sup>43</sup>

Kepuasan konsumen akan tercipta jika ada kesamaan antara ekspektasi dengan kinerja dari produk atau jasa yang diperoleh.<sup>44</sup> Dalam teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari sudut pandang pengiklanan setelah konsumen membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Richard Oliver menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tanggapan yang diberikan oleh produk terhadap tingkat kenikmatan yang berbeda-beda. Rangkuti mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalaman mereka dengan kinerja produk dan harapan mereka.

<sup>41</sup> Astin EL Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko and dan P Ronald C Fanggidae, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana), vol. 11, 2020.

<sup>42</sup> Apriliana Apriliana and Sukaris Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara," *Jurnal Maneksi* 11, no. 2 (2022): 498–504, <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>.

<sup>43</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 189.

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 182.



Sebaliknya, menurut Supranjo, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (percampuran) sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>45</sup>

Jadi, dapat dikatakan bahwa kepuasan bergantung pada hasil dan harapan. Pelanggan akan merasa tidak puas jika hasil di bawah harapan, tetapi mereka akan merasa puas jika hasil melebihi harapan. Perusahaan harus mengetahui siapa pelanggannya, mengetahui tingkat harapan kualitas pelanggan, mengetahui strategi kualitas layanan pelanggan, dan mengetahui siklus pengukuran dan umpan balik kepuasan pelanggan untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggan.<sup>46</sup>

Untuk membuat produk yang lebih baik, lebih *efisien*, dan lebih *efektif*, sangat penting untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas dengan produk, maka produk tersebut dapat dipastikan tidak *efektif* dan tidak *efisien*. Tujuan utama pemasaran adalah mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi. Ketika pembeli merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi dan bahkan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang perusahaan tersebut. Pemasaran adalah tentang kepuasan pelanggan jangka panjang, bukan hanya penjualan.<sup>47</sup>

<sup>45</sup> Fery Siswadi, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Putakawan Indonesia, Vol 18, No. 1 (2020), <https://www.bing.com/pengaruh+kualitas+layanan+terhadap+kepuasan+pelanggan+dan+loyalitas+pelanggan+Jurnal+Putakawan+Indonesia>

<sup>46</sup> Anung Pramudyo, Mewujudkan Pelayanan yang Memuaskan Pada Pelanggan, JBMA, Vol. 3, No. 1, (2019), <https://www.bing.com/ck/a=mewujudkan+pelayanan+yang+memuaskan+pada+pelanggan+Anung+Pramudyo>

<sup>47</sup> Anung Pramudyo, Mewujudkan Pelayanan yang Memuaskan Pada Pelanggan, JBMA, Vol. 3, No. 1, (2019), <https://www.bing.com/ck/a=mewujudkan+pelayanan+yang+memuaskan+pada+pelanggan+Anung+Pramudyo>

### b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi mengutarakan 5 hal yang diperhatikan ketika menciptakan kepuasan konsumen :<sup>48</sup>

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Faktor Emosi
- 4) Harga
- 5) Biaya

Ada empat metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya:<sup>49</sup>

- a) Setiap organisasi harus memiliki sistem keluhan dan saran yang memungkinkan orang untuk memberikan *kritik*, pendapat, keluhan, dan saran. Salah satu contoh media yang dapat digunakan adalah kotak saran yang ditempatkan di tempat yang *strategis*, saluran telepon khusus, *website*, dan sebagainya.
- b) *Ghost shopping* (pembelanja misterius), adalah salah satu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Mereka mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berpura-pura menjadi pelanggan potensial untuk produk perusahaan dan pesaing, dan kemudian mereka melaporkan hasilnya kepada perusahaan untuk dipertimbangkan dan diputuskan.

<sup>48</sup> Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, 158.

<sup>49</sup> Agus Hari, Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan, Binus Entrepreneurship, Universitas Bina Nusantara, 2021, <https://binus.ac.id/entrepreneur/2020/12/29/metode-pengukuran-kepuasan-pelanggan/>

- c) *Lost customer analysis*, Perusahaan dapat menghubungi pelanggan yang telah menghentikan pembelian atau yang telah pindah ke pemasok lain untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi dan membuat keputusan selanjutnya.
- d) *Survey kepuasan pelanggan*, Survei kepuasan pelanggan biasanya dilakukan melalui wawancara, telepon, *e-mail*, *website*, atau pos. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dan balikan langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.<sup>50</sup>

### c. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Looney dalam Tjiptono mengungkapkan indikator kepuasan konsumen antara lain:<sup>51</sup>

- 1) *Kesesuaian Harapan*: tingkat keselarasan antara harapan pembeli dengan apa yang mereka rasakan setelah mendapatkan dan memakai barang atau jasa yang diinginkan.
- 2) *Minat berkunjung kembali*: membuat pelanggan tertarik untuk mengunjungi perusahaan dan membeli kembali barang.
- 3) *Kesediaan merekomendasi*: keinginan untuk merekomendasikan barang atau jasa yang diperoleh.

### d. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori pokok dalam analisis *mikro* ekonomi merupakan teori kepuasan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Dalam Islam, tujuan

<sup>50</sup> Fandy, Tjiptono. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. (Yogyakarta: Andi. 2014). 314.

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Office, 2000), 35

konsumsi yakni untuk memperoleh masalah sebanyak-banyaknya. Aturan konsumsi dalam Islam, secara tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadist Rasulullah, jika mereka mengkonsumsi sesuai dengan ajaran Islam, umat Islam akan dapat mencapai tingkat konsumsi yang baik atau memperoleh kepuasan yang maksimal dari konsumsi tersebut<sup>52</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah.”<sup>53</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, "Produk merupakan seluruh suatu yang dapat diperjualkan dalam pasar supaya dicermati, dipakai, dipunyai, serta bisa memuaskan kemauan ataupun keperluan penggunaanya.<sup>54</sup> Sulit untuk dikuasai oleh pelanggan jika mereka menganggap kualitas sebagai sesuatu yang baik, menarik, *eksklusif*, atau berat. Industri silih berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan target.<sup>55</sup>

Menurut Ernawati, kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

<sup>52</sup> Suyoto Arif, "Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam", (Fakultas Syariah, Institusi Studi Islam Darussalam Gontor), 25.

<sup>53</sup> Quran Kemenag, *Al-Baqarah:172*

<sup>54</sup> Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi 9 (terjemahan). (Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia.2003), 337

<sup>55</sup> Toni Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta Barat: PT. Indeks, tt), 1



Semakin tinggi kualitas produk, maka minat pembeli akan lebih besar.<sup>56</sup> Menurut Lesmana dan Ayu, kualitas produk adalah kondisi *dinamis* yang berhubungan dengan produk, individu atau tenaga kerja, dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan.<sup>57</sup>

Kualitas produk, menurut Windarti dan Ibrahim, adalah kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen, dan merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan produk dengan spesifikasi produk.<sup>58</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa indikator kualitas produk yakni:<sup>59</sup>

- a) Bentuk: Produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, atau juga struktur fisik dari produk
- b) Fitur: Sebuah produk yang memiliki karakteristik sebagai fungsi utamanya.
- c) Penyesuaian: Menyesuaikan produk bagi kebutuhan konsumen
- d) Kualitas Kinerja: Tingkat karakteristik utama produk beroperasi.

Kualitas menjadi dimensi yang penting untuk membedakan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan kualitas yang lebih baik dengan uang yang lebih rendah.

<sup>56</sup> Ernawati, D. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1. 2019

<sup>57</sup> Ananda, A.R. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Spare Part Pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. Owner Riset & Jurnal Akuntansi. 2019 3.(2) : 320-328.

<sup>58</sup> Ahan Argadian dan Wahyono.. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Relationship Marketing Dalam Membangun Kepuasan Pelanggan. Management Analysis Journal 6 (2) (2017).

<sup>59</sup> Resti Artameviah, "Indikator Kualitas Produk," *Fakultas Ekonomi* 12, no. 2004 (2022): 6–25.



- e) Kualitas Kesesuaian: Tingkat di mana setiap unit dibuat dengan cara yang sama dan memenuhi spesifikasi yang diajukan.
- f) Ketahanan: Daya tahan sebuah produk seperti jangka waktu produk.
- g) Kcandalan: Ukuran kemungkinan bahwa produk akan mengalami kerusakan pada titik tertentu.
- h) Kemudahan Perbaikan: Ketika produk tidak berfungsi atau gagal, ukuran membantu perbaikannya.
- i) Gaya Desain: Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Apriliana and Sukaris, "Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara."

### Indikator Kualitas Pelayanan

- a) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan material yang dipasang. Komponen ini menggambarkan barang dan jasa yang akan diterima pelanggan. Sebagai contoh, karyawan restoran memakai seragam rapi, jumlah meja makan, peralatan makan yang lengkap.
- b) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara *kredibel* dan tepat waktu. Keandalan dalam arti

<sup>62</sup> Tuty Mutiah, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pt . Taman Kampung Artis Rental Broadcasting Equipment Dan Shooting Location," *Jurnal Komunikasi* VIII, no. September (2017): 178–91.

luas berarti perusahaan memenuhi janjinya untuk menyediakan, menyelesaikan masalah, dan membayar.

- c) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat. Ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan, dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan.
- d) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk membuat orang percaya pada layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan yang tinggi, dimensi ini mungkin akan sangat penting bagi pelanggan untuk membuat mereka merasa aman dan terjamin.
- e) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari *dimensi* empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami.

## 5. Pengaruh Antar Variabel

### a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Thamrin mengutip dari Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk yaitu kemampuan dari fungsi suatu produk seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam penggunaan produk tertentu. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk dari penilaian pelanggan atas keunggulan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat menilai kualitas produk tersebut yang ditentukan berdasarkan karakteristik produk atau jasa, apabila konsumen



merasa puas ataupun tidak puas dengan mengkonsumsi suatu produk tersebut.<sup>63</sup>

Dengan demikian, jika tingkat kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, maka akan berdampak kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Puspitasari dan Ferdinand; Maramis, et al; Ammerinda telah membuktikan bahwa keterkaitan kualitas produk dapat memberikan hubungan yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

#### **b. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan. Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Beberapa hasil penelitian menemukan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Purwasih; Panjaitan dan Yuliati; Muiz, Rachma, dan Slamet; Rahmadani, Suardana, dan Samudra membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

<sup>63</sup> Sitti Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2023): 92–97, <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**c. Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas produk telah menunjukkan hubungan dan variasi signifikan dari kepuasan pelanggan, tetapi kualitas layanan belum dapat menunjukkan keterikatan dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan dengan mengevaluasi kembali kendala dan melakukan perbaikan secara konsisten untuk memberikan kesan kepuasan pelanggan.<sup>64</sup>

Kotler dan Keller menekankan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk dengan kualitas tinggi dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Sedangkan kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Layanan yang berkualitas tinggi dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Dengan memahami pentingnya evaluasi pasca-pembelian dan bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ini

---

<sup>64</sup> Maria and Anshori, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake."

membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.<sup>65</sup>

## B. Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

### 1. Variabel Bebas (Independent)

Kualitas Produk ( $X_1$ )

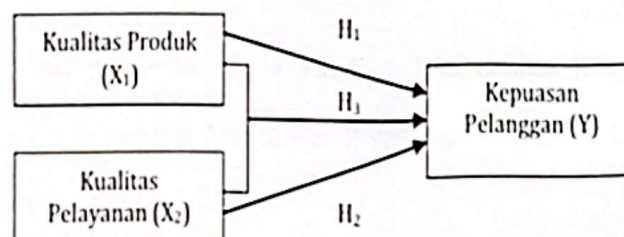
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

### 2. Variabel Terikat (Dependent)

Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Kerangka Teoritis yang diajukan untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), apakah memiliki hubungan signifikan terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ), maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka teoritis**



<sup>65</sup> Astin EL Naomi Saekoko dan Antonio Nyoko and dan P Ronald C Fanggidae, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana), vol. 11, 2020.



### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta *empiris* yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>66</sup> Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Soto Pak No Zona KHAS Bok Ijo Tamanan.
2. Ha: Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen Soto Pak No Zona KHAS Bok Ijo Tamanan.
3. H0: Tidak ada pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Soto Pak No Zona KHAS Bok Ijo Tamanan.
4. Ha: Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Soto Pak No Zona KHAS Bok Ijo Tamanan.
5. H0: Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Soto Pak No Zona KHAS Bok Ijo Tamanan.
6. Ha: Ada pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Soto Pak No Zona KHAS Bok Ijo Tamanan.

---

<sup>66</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi Edisi Ke-1 (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 70