



BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2012) dalam (Aini et al., 2021), mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Menurut Indahsari (2019), mengemukakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap Perusahaan. Selain faktor-faktor penting bagi kelangsungan hidup Perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli Kembali produk dan menggunakannya Kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul setelah Kembali dikemudian hari.

Menurut Tjiptono (2010), dalam menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lain dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.



2. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2017) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan:

Grievance dan suggestion system (sistem keluhan serta saran), *patron delight surveys* (survei kepuasan pelanggan), *Ghost shopping* (pembeli bayangan), *lost purchaser analysis* (Analisa pelanggan yang lari)

Menurut Indahsari (2019) dalam (Maulana, 2022) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya.

Menurut Tjiptono (2019) indikator kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang serta kesediaan untuk merekomendasikan.

Berdasarkan pernyataan beberapa para ahli maka peneliti mengambil teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Indahsari (2019) yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Produk yang berkualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi di tetapkan menggunakan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap konsumennya. Jika kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang-ulang kali. Dengan istilah lain konsumen membeli suatu produk tidak hanya melihat fisiknya saja, namun juga dapat memberikan kepuasan untuk kebutuhan yang diinginkan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Kualitas produk adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa "Kualitas produk ialah faktor yang perlu diperhatikan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasa puas Jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, Jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya."

Produk yang berkualitas yaitu produk yang mempunyai unsur pembentuk serta disukai banyak konsumen. Sangat penting juga mempertahankan kualitas, sebab kualitas yang baik merupakan salah satu keberhasilan Perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli atau memilihnya sebagai kebutuhan ataupun harapan. Jika kualitas produk selalu meningkat seiring dengan banyaknya permintaan konsumen, akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk membeli berulang-ulang kali.

b. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ialah taraf layanan terkait pemenuhan harapan serta kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa dianggap berkualitas Jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Menurut Lupiyodi dalam Indrasari (2019)

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh disparitas antara harapan dan fenomena para pelanggan atas pelayanan yg mereka terima.

Berdasarkan Indrasari (2019) pelayanan (customer service) secara umum ialah setiap aktivitas yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, melalui pelayanan ini harapan serta kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. pada hakekatnya pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang merupakan proses. sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin serta berkesinambungan mencakup seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari keistimewaan serta karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung, Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpullkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum jika menggunakan produk dengan brand eksklusif, sehingga membuatnya mengalami taraf kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan dari produk, akan tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap brand tertentu.



Emosional merupakan sifat perasaan hati serta pikiran yang khas pada perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Kepercayaan ialah sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan asal seseorang individu atau kelompok lainnya bisa diwujudkan.

d. Harga

Indahsari (2019) dalam (Maulana, 2022) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karna melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dan manfaat, konsumen memutuskan menggunakan produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing, konsumen sering mempertimbangkan harga produk yang sejenis.





e. Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur pada satuan uang, yang sudah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti luas, pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah kos.

Suatu bentuk pengorbanan terhadap sumber daya ekonomi yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, di mana hal tersebut mungkin akan terjadi atau telah terjadi dalam upaya suatu perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Pelanggan yang tidak mengeluarkan Biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas menggunakan produk tersebut. Berdasarkan definisi diatas ada 4 unsur utama penting dalam definisi biaya diatas:

- 1) Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi.
- 2) Dinyatakan pada satuan uang.
- 3) Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi.
- 4) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



3. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2010) dalam (Kasinem, 2020) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat kunjung Kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan Kembali jasa Perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat Data	Hasil Penelitian
1.	(Khoiria & Anwar US, 2021)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Diwarung Steak On You Kota Baru Jambi. Jurnal fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.	Kepuasan Konsumen, Kepuasan Pelayanan	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian juga mendapatkan hasil bahwa para konsumen dinilai puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Warung Steak On You.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Universitas Islam Indragiri
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat Data	Hasil Penelitian
2.	(Kurniawan & Auva, 2022)	Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Bata m. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Universitas Internasional Batam	Kepuasan, Kualitas Layanan, Nilai Harga, Loyalitas, Restoran Seafood	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan nilai harga semua mampu memberi pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.
3.	(Setyo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Universitas Ciputra, Surabaya	Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.
4.	(Rahmandika et al., 2020)	Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jurnal Ilmu Manajemen Universitas Boyolali	Harga, Kepuasan Konsumen Kualitas Pelayanan	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro Perjalanan Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Biro.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

No	Nama Pengarang/ Tahun	Judul Dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian Dan Alat Data	Hasil Penelitian
5.	(Sudigdo & Taufik, 2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Garuda Express Delivery Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis	Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh harga. Pada sisi lain, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

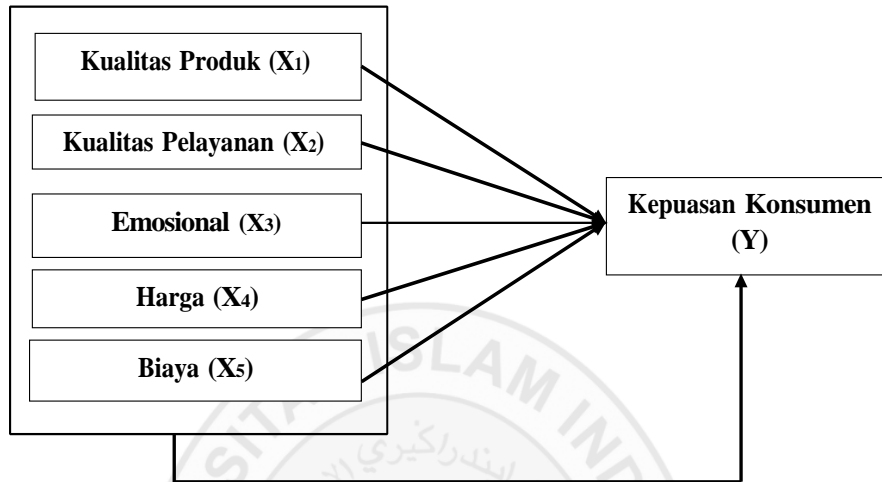
Sumber : Diolah Peneliti pada tahun 2025

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model pemecahan masalah, mulai dari penetapan permasalahan penelitian, metode pemecahan masalah sampai dengan pemecahan masalah. Pemaparan kerangka pemikiran menjelaskan mengenai permasalahan penelitian yang akan dipecahkan, dan metode penyelesaian masalah yang akan dilakukan dalam penelitian. Disamping disajikan dalam bentuk pemaparan, kerangka pemikiran juga disajikan dalam suatu kerangka atau model kerangka pemikiran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X yaitu Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Emosional (X_3), Harga (X_4) dan Biaya (X_5) terhadap variabel (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Untuk memudahkan kegiatan penelitian yang akan dilakukan serta untuk memperjelas akar pemikiran, berikut gambar kerangka pemikiran :

Gambar 2 . 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Indrasari (2019)

D. Hipotesis

Berdasarkan Latar Belakang dan uraian-uraian yang telah di kemukakan, maka dapat dibuat hipotesa yaitu sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas Produk (X_1) Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada kedai nafeesa di Tembilahan.
2. Diduga Kualitas Pelayanan (X_2) Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada kedai nafeesa di Tembilahan.
3. Diduga Emosional (X_3) Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) kedai nafeesa di Tembilahan
4. Diduga Harga (X_4) Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) kedai nafeesa di Tembilahan
5. Diduga Biaya (X_5) Berpengaruh secara parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) kedai nafeesa di Tembilahan.

6. Diduga Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Emosional (X_3), (X_4) dan Biaya (X_5) Berpengaruh secara bersama-sama atau simultan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) kedai nafeesa di Tembilaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

