

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 ini berisikan tentang penelitian – penelitian terdahulu serta landasan dasar – dasar materi maupun yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis.

2.1 Kajian Pustaka

Tujuan dari dibuatnya kajian Pustaka adalah untuk mengkoordinir secara runtul alur penelitian – penelitian yang pernah dilakukan oleh orang lain yang memiliki kesamaan tema dengan penelitian penulis. Hal tersebut dilakukan guna untuk memperkuat, memberi patokan, sebagai referensi serta sebagai bentuk acuan dari penelitian yang sedang dilaksanakan oleh penulis. Disamping dengan hal tersebut, kajian Pustaka juga dibuat dengan maksud untuk menunjukkan bagaimana masalah yang diangkat penulis sebagai topik penelitiannya agar dapat dipecahkan dengan tema, pengetahuan, metode, cara penyelesaiannya, serta hasil akhir dari penelitian.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun Jurnal	Metodelogi	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Maryati nana darna	pengaruh citra perusahaan	juni 2020, volume	penelitian ini menggunakan metode	dari objek penelitian dapat	Objek penelitian tidak

Tabel lanjutan 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun Jurnal	Metodelogi	Hasil penelitian	Perbedaan
	Ali Muhidin	dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pada PD. Sumber Rezeki Singaparna	2, nomer 2	deskriptif analisis dan <i>korelasional</i>	disimpulkan bahwa: Pengolahan data menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kualitas layaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PD. Sumber Rezeki Singaparna dengan besarnya	menggunakan variable yang sama

Tabel lanjutan 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun Jurnal	Metodelogi	Hasil penelitian	Perbedaan
					pengaruh 55,95% dan sisanya sebesar 44,05% dipengaruhi oleh faktor lain.	
2.	Joko Bagio Santoso	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada	April 2019, volume 16, nomer 1	Menggunakan metode <i>purposive</i> <i>accidental</i> <i>sampling</i>	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1.Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan	Variabel yang berbeda

Tabel lanjutan 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun Jurnal	Metodelogi	Hasil penelitian	Perbedaan
		Konsumen Geprek Benu Rawamangun)			Konsumen. 2. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

Maramis (2018:18) kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Soegihartono (2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. Menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan

dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Asman Nasir (2021) yang dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang *Performance*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.
2. *Range and type of features*, yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.
3. *Realibility atau durability*, merupakan sebuah adanya berkaitan dengan kehandalan diperlukan.
4. *Sensory characteristic*, yang menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut.
5. *Ethical profile and image*, yang dapat berkaitan dengan adanya bagian terbesar dari kesan seorang pembeli kepada sebuah produk dan pada pelayanan perusahaan

c. Faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prahastika dan Wahyuni (2018: 3) Secara umum faktor yang memengaruhi kualitas produk tersebut antara lain

1. Proses pembuatan produk
2. Perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses transaksi,
3. Aspek penjualan,
4. Perubahan permintaan konsumen,
5. Peranan *inspeks*

d. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Alhabsy, F.A., Astuti, E.S (2018), dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar terlebih dahulu harus memahami lima tingkat yaitu seperti berikut:

1. Produk Utama (*Core Benefit*)
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Product*)
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*)
Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*)
Yaitu berbagai atribut-atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat

memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.2.2 **Kualitas Layanan**

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Ariani (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk.

Menurut Martiana dan Apriani (2019) bahwa kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima

dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan

Namun, terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2019:77) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat *Tangible, Variable, Inseparable, Dan Perishable*, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

1. Bukti fisik (*Tangible*), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

c. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Menthiana Indrasari, (2019:63) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu:

1. Barwujud (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi

(*Communication*), kreadibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

5. Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat *individual* atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.2.3 Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut Omoregie Et Al. (2019) mengemukakan bahwa Citra Perusahaan merupakan bentuk asset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan dimana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru.

Citra Perusahaan menurut Suwatno (2019, p. 45) adalah Kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. kesan tersebut dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang personal.

Citra perusahaan menurut Indrasari meithiana, (2019, p. 94) Citra Perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan mempengaruhi perusahaan.

Citra merupakan suatu *realitas*, Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai

dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu menempatkan kesan positif pada benak pelanggan, sedangkan citra yang kurang baik hanya akan memberikan kesan negatif pada pelanggan.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa.

Citra perusahaan juga menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang.

b. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Sugiati (2019) menyebutkan terdapat empat indikator yang dapat menginformasikan dengan lengkap mengenai citra perusahaan, sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*): keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh konsumen misalnya perusahaan yang bisa dipercaya, dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2. Reputasi (*Reputation*): hak perusahaan yang melakukan dan meyakinkan masyarakat sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain misalnya kinerja keamanan transaksi dalam perusahaan bank.
3. Nilai (*Value*): nilai yang dimiliki perusahaan seperti sikap manajemen perusahaan yang peduli kepada pelanggan dan karyawan yang cepat terhadap permintaan atau apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan
4. Identitas perusahaan (*Corporate Identity*): hal-hal yang mempermudah pengenalan kepada para masyarakat seperti logo, warna, dan slogan perusahaan.

c. Ciri-Ciri Perusahaan Dengan *Image* Citra Perusahaan Yang Baik

Menurut Al Ansari et al (2022) ciri ciri perusahaan dengan *image* citra perusahaan yang baik di bawah ini adalah :

1. meningkatkan daya saing
2. mendorong karyawan untuk lebih semangat dalam bekerja
3. memperkuat kepercayaan pelanggan

2.2.4 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Maka dari itu bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan lebih sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar.

Menurut Indrasari (2019) kepuasan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari *volume* penjualan perusahaan.

Menurut Oliver dalam Adinda dkk (2020) Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan sebuah jasa yang memuaskan menjadi salah satu alasan kuat mengapa konsumen tetap tertarik pada sebuah jasa tersebut hingga akhirnya mengarah pada pembelian berulang.

Selanjutnya kepuasan psikologikal, yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya, konsumen merasa bangga mendapatkan pelayanan istimewa dari penerbangan kelas *eksekutif*.

Maka secara singkat arti kepuasan konsumen adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan.

Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpotensi berkemungkinan besar pelanggan akan percaya.

Oleh sebab itu, kepuasan konsumen hingga saat ini telah menjadi bagian integral dalam visi, misi, tujuan, *Positioning Statement*, dan berbagai hal lainnya dalam sebuah perusahaan.

Kepuasan konsumen sendiri dibagi menjadi dua jenis, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan *psikologikal*. Kepuasan *fungsional* adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau

pemakaian suatu produk. Misalnya, ketika memesan makanan, membuat konsumen merasa kenyang.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) Indikator kepuasan konsumen adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Niat beli ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasikan

c. Aspek-Aspek Penentu Kepuasan Konsumen

Aspek –aspek menurut Mowen dan Minor dalam Aritonang, (2019), terdapat tujuh aspek penentu Kepuasan Konsumen, meliputi:

- 1.) Kinerja yaitu Tingkat *absolut* kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang di *identifikasikan* para pelanggan
- 2.) *Interaksi* penjual yaitu Keramahan, sikap sopan, dan empati yang di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang
- 3.) *Reliabilitas* yaitu Konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan jasa atau barang
- 4.) Daya tahan yaitu Daya tahan berkaitan dengan rentang kehidupan produk atau kekuatan umum

- 5.) Ketepatan waktu/kenyamanan yaitu Seberapa cepat produk di serahkan atau di perbaiki
- 6.) *Estetika* yaitu *Estetika* suatu produk dilihat dari Penampilan fisik barang atau toko
- 7.) Kesadaran Akan Merek Yaitu Dampak Positif Atau *Negative* tambahan atau kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atau evaluasi konsumen.

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Saputra (2018:752) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat sebagai berikut:

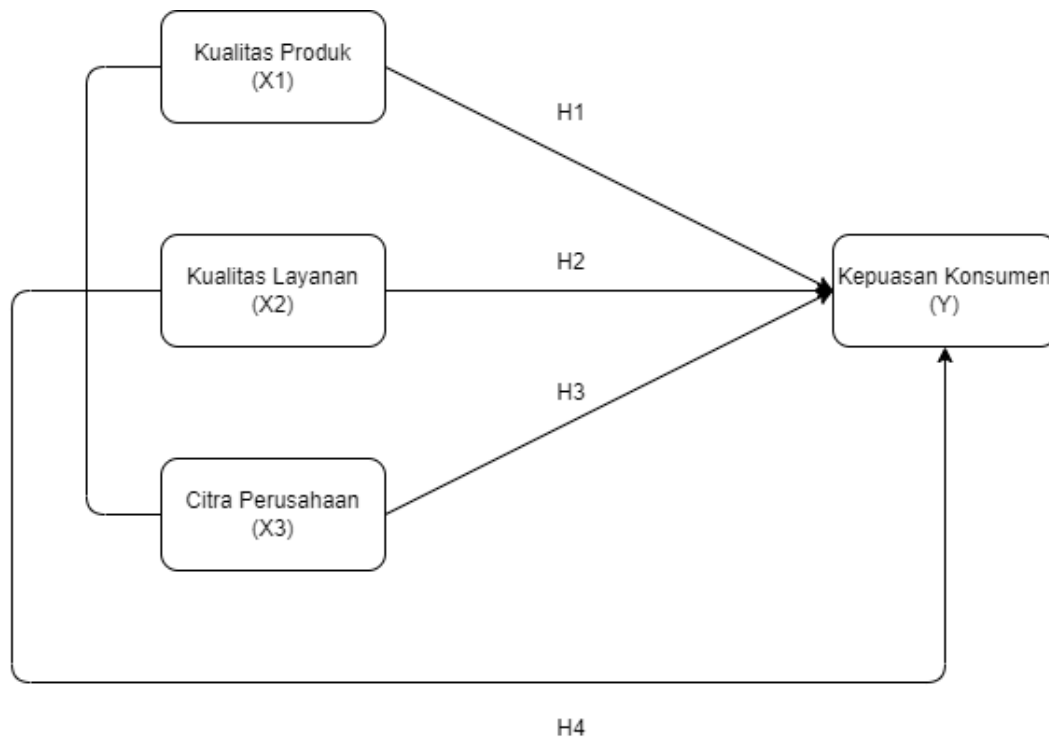
1. Hubungan badan usaha terhadap pelanggan menjadi lebih baik.
2. Memberikan dasar-dasar yang baik terhadap pembelian ulang.
3. Selalu membuat dorongan sehingga terbentuknya kepercayaan pelanggan.
4. Menciptakan serta merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mount*).
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.3 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas secara kajian *empiris* dan *teoritis*, maka kerangka pikir yang mendasari penelitian ini yaitu secara kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan secara silmutan kualitas produk,

kualitas layanan dan citra perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Di bawah ini adalah kerangka pikir dari penelitian di atas:

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



Keterangan:

H1: Kualitas Produk (X1) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)

H2: Kualitas Layanan (X2) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)

H3: Citra perusahaan (X3) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)

H4: Kualitas produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Perusahaan (X3) dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan dibuktikan kebenarannya melalui riset atau penelitian. Dalam Bahasa Yunani Hipotesis berasal dari kata “*Hypo*” yang berarti bawah dan “*Thesis*”

yang berarti pendapat atau kepastian.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut ;

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H3: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H4: Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen