

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang dapat diberikan untuk memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan bisnis yang digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan sesuai dengan harapan konsumen. Pengertian lainnya adalah suatu manfaat yang dapat menghasilkan perubahan-perubahan yang diharapkan oleh konsumen dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. (Aswad et al., 2018)

Menurut (Jaka Atmaja, 2018) kualitas pelayanan adalah suatu keinginan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan harapan konsumen dengan pelayanan yang baik.

Selain itu, (Malik Ibrahim & Thawil, 2019) juga memaparkan bahwa kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen maupun masyarakat secara luas. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan interaksi dengan konsumen secara langsung, selain itu sikap dan perilaku karyawan dalam berkomunikasi juga menjadi nilai tambah.

Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu: pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan adalah bukan suatu hal yang yang masih bisa diubah. Perubahan ini tentunya bisa membuat kualitas nya semakin baik,

tetapi proses dalam perubahan kualitas pelayanan yang buruk itu sangatlah sulit dan tentunya memakan waktu yang lama juga. Untuk memperbaiki kualitas pelayanan tentunya diperlukan survei atau observasi kepada para konsumen yang bisa memberikan masukan untuk perbaikan pelayanan.(Indrasari, 2019)

#### **2.1.1.2 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan**

Faktor yang menjadi kunci keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan adalah karyawan dan juga pendapat dari konsumen mengenai pelayanan yang didapatkan.

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) beberapa faktor yang menjadi penilaian kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen terdiri dari :

1. Pelayanan inti, yaitu khususnya dinilai dari cara karyawan melayani konsumen dengan baik.
2. Jasa pengiriman pelayanan, yaitu daya tanggap dalam melayani pengiriman pesanan konsumen.
3. Sistem jasa pengiriman, yaitu proses pengiriman yang terinci sehingga konsumen mengetahui dari proses, prosedur dan lainnya.
4. Pelayanan yang berwujud, yaitu seperti penampilan karyawan yang rapi
5. Tanggung jawab sosial, yaitu dapat dinilai dari tingkah laku karyawan

#### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tresiya et al., 2018) ada peran yang menjadi pengaruh dalam aspek konsumen dalam mempengaruhi konsumen lainnya:

1. *Contractors*, yaitu konsumen lama yang memengaruhi konsumen baru untuk melakukan pembeliannya.

2. *Modifier*, merupakan konsumen yang belum pernah bertransaksi kemudian sering berinteraksi dengan konsumen lain dengan kepribadian yang berbeda sehingga konsumen lama dapat mempengaruhinya.
3. *Influencer*, yaitu proses menarik konsumen dengan cara mempromosikan melalui media.
4. *Isolated*, yaitu calon konsumen ikut membantu mempromosikan barang kepada konsumen lainnya walaupun belum pernah bertemu sebelumnya.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan menurut (Aswad et al., 2018) sebagai berikut:

1. *Realibility*, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat saat pertama kali.
2. *Responsiveness*, yaitu tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta berkenan menjawab pertanyaan mengenai ketersediaan barang.
3. *Assurance*, adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan informasi, menumbuhkan rasa percaya diri serta keyakinan dalam memberikan kualitas layanan yang baik.
4. *Empathy*, adalah sikap empati yang diberikan oleh perusahaan untuk memahami masalah konsumen dengan cara memberikan perhatian lebih kepada konsumen demi kepentingan konsumen.

5. *Tangibles*, yaitu berkaitan dengan penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, fasilitas yang ada dan sumber daya manusia nya.

## **2.1.2 Ekuitas Merek**

### **2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek**

Menurut (Diansyah & Putera, 2017) memaparkan ekuitas merek adalah nilai yang ada disuatu merek yang dapat menambah manfaat dan memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) ekuitas merek (*brand equity*) adalah sebuah aset dan liabilitas merek yang ada didalam suatu merek, baik sebagai nama maupun simbol yang akan memberikan nilai tambah atau untuk mengurangi nilai diproduk atau jasa.

### **2.1.2.2 Dimensi Ekuitas Merek**

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) terdapat beberapa dimensi ekuitas merek yang dibagi menjadi :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen untuk mengingat suatu produk hanya dari mendengar nama merek nya saja,
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah kemampuan yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini adalah cara untuk konsumen memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu merek.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah harapan konsumen terhadap kualitas produk yang sedang digunakan, karena konsumen akan menyukai produk apabila kualitasnya baik.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kemampuan yang diberikan suatu merek agar konsumen tetap setia dengan produk atau jasa tanpa beralih ke produk dan jasa lainnya

### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek**

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek :

1. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah harapan konsumen terhadap produk yang digunakan, karena konsumen akan menyukai produk nya apabila kualitasnya juga baik.
2. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu memberikan janji kepada konsumen agar konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut tidak beralih ke produk dari merek yang lain.
3. Kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu persepsi yang berasal dari konsumen berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan suatu merek dari produk untuk memenuhi harapannya.
4. Citra Merek (*brand image*) yaitu pandangan yang baik atau buruk dari konsumen mengenai merek.

### **2.1.2.4 Indikator Ekuitas Merek**

Menurut (Diansyah & Putera, 2017) terdapat indikator ekuitas merek yaitu:

1. Keutamaan merek, yaitu kemudahan konsumen dalam mengingat nama merek tersebut.
2. Kinerja merek, yaitu kinerja baik yang dimiliki oleh suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen
3. Pencitraan merek, yaitu terfokus kepada pendapat yang ada dari konsumen ketika sudah menggunakan merek dari suatu produk tersebut.
4. Perasaan merek, yaitu sebuah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang sudah digunakan.
5. Resonansi merek, yaitu berkaitan dengan kecocokan antara suatu merek dengan konsumen yang sudah menggunakannya.

### **2.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Meutia, 2017) kualitas adalah pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Karena itu, produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, agar terciptanya kepuasan konsumen ketika sudah menggunakan suatu produk tersebut. Kualitas itu berkaitan dengan penawaran yang diberikan disuatu produk apakah dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

Menurut (Sengkey et al., 2021) Kualitas adalah keseluruhan penilaian yang ada dalam suatu produk baik dari karakteristik produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang sudah dijanjikan.

Menurut (Malik Ibrahim & Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk baik dari segi fungsional, durabilitas, reliabilitas dan kecepatan dalam reparasi produk.

Kualitas produk adalah pedoman yang selalu diperhatikan didalam perusahaan karena mengingat kualitas produk ini akan selalu berhubungan dengan konsumen, oleh karena itu produk yang dijual juga harus berkualitas. (Dr. Rosnaini Daga,.SE, 2017)

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Kualitas Produk**

Dari segi berwujud atau tidak, produk dapat dibagi menjadi dua kategori berikut (Widyastuti, 2017) sebagai berikut :

1. Barang (*goods*) merupakan hasil yang nyata (*tangible*) yang dapat digunakan oleh konsumen, dipegang serta dapat dipindahkan.

Ditinjau dari aspek keawetannya terdapat 2 jenis komoditi yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang memiliki umur dalam jangka penggunaan contohnya garam, minuman, sabun, gula.
  - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang memiliki umur yang lebih tahan lama dalam pemakaiannya, dimana umur tersebut bisa satu tahun hingga lebih. Contohnya kulkas, kursi.
2. Jasa (*service*) adalah kegiatan yang dapat memuaskan konsumen melalui perasaan senang, misalnya konsumen yang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan.

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Meutia, 2017):

1. Proses pembuatan produk, yaitu skema pembuatan produk sebelum dijual
2. Aspek penjualan, yaitu dinilai dari kualitas suatu barang yang dihasilkan karena apabila kualitas nya rendah maka penjualannya akan menurun sebaliknya apabila kualitasnya tinggi maka penjualan nya dapat meningkat.
3. Perubahan permintaan konsumen, yaitu dinilai ketika konsumen yang sudah sering menggunakan produk kemudian terdapat perubahan dari produk yang digunakan baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.
4. Peranan inspeksi, yaitu memantau produk sebelum diedarkan kepada konsumen untuk melihat apakah ada kecacatan dalam produk atau tidak, dan juga untuk meminimalkan biaya produksi.

(Meutia, 2017) juga memaparkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Fungsi Suatu Barang

Fungsinya dapat dinilai dari untuk apa menggunakan produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang dihasilkan

2. Wujud

Bentuk wujud yang menjadi faktor ketika konsumen ingin memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

### 3. Biaya Barang

Biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk menentukan kualitasnya.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk**

(Meutia, 2017) memaparkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja produk (*performance*), yaitu aspek fungsional produk yang menjadi penilaian konsumen sebelum membeli.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan keunikan yang ada disuatu produk yang dapat menambah fungsional.
3. Keandalan (*reliability*), merupakan jangka waktu produk bertahan lama ketika digunakan.
4. Konformansi (*conformance*), merupakan kesesuaian barang dengan kebutuhan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan jangka waktu produk. Misalnya umur produk *skincare* yang biasanya hanya memiliki jangka waktu setahun saja.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan kecepatan atau kesopanan yang ada ketika seorang karyawan menyampaikan informasi
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan keindahan yang dimiliki produk yang bisa membuat konsumen melakukan pertimbangan lebih memutuskan membeli

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu merupakan perasaan konsumen ketika mereka sudah menggunakan produk tersebut apakah puas atau tidak dengan hasilnya.

## **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Isfahila et al., 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah ungkapan senang atau kecewa ketika menggunakan produk karena melakukan perbandingan dengan kualitasnya terhadap harapan mereka.

(Tresiya et al., 2018) memaparkan kepuasan adalah ungkapan yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk apakah ia merasa puas atau justru sebaliknya.

(Malik Ibrahim & Thawil, 2019) mengutip dari Mowen bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap ketika sudah menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah puas atau tidak dengan produknya.

Jadi, kepuasan merupakan kesan yang berasal dari konsumen atas kinerja dan harapan konsumen. Jika kualitasnya baik konsumen akan merasa puas sebaliknya ketika konsumen menggunakan produk dan kualitasnya tidak sesuai maka konsumen akan kecewa dan biasanya konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan mulai mencoba produk lain. Oleh karena itu suatu produk harus terus mempertahankan kualitasnya baik dari segi fungsionalnya agar konsumen tidak beralih ke produk yang lainnya.

#### **2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Widyastuti, 2017) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, suatu fungsi yang dimiliki produk yang bisa membuat konsumen merasa puas karena berkualitas atau sebaliknya.
2. Kualitas Pelayanan, sikap ramah karyawan yang membuat konsumen merasa puas membeli produk nya, atau kemampuan karyawan dalam menjelaskan fungsional produk secara baik.
3. Emosional, yaitu keinginan penjual agar lebih memajukan produk dan kemudian terciptanya kepuasan konsumen.
4. Harga, yaitu ketika kualitas produk yang ditawarkan bagus biasanya harganya juga ikut mahal, dan juga ketika pelayanan yang diberikan juga baik biasanya harga produknya juga akan mahal.
5. Biaya, yaitu konsumen biasanya memilih membeli suatu produk karena melihat perusahaan tersebut berani untuk mengeluarkan biaya yang banyak hanya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

#### **2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen terdiri dari beberapa dimensi dibawah ini menurut (Tresiya et al., 2018) yaitu:

1. Tetap setia, yaitu konsumen tidak akan beralih dari produk tersebut ketika sudah merasa cocok.

2. Membeli produk yang ditawarkan, yaitu interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli ketika menawarkan produk dan konsumen memutuskan untuk membeli produknya.
3. Merekomendasi produk, yaitu sikap konsumen dalam membantu merekomendasikan produk yang berkualitas kepada orang lain.
4. Bersedia membayar lebih, yaitu ketika sudah cocok dengan produk yang dibeli biasanya apabila ada tawaran dari produknya yang baru biasanya konsumen akan tertarik untuk membayar lebih.
5. Memberi masukan, yaitu memberikan masukan yang bersifat membangun agar pihak perusahaan bisa memperbaiki produknya apabila ada yang tidak sesuai.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Terdapat enam indikator kepuasan konsumen, menurut (Widyastuti, 2017) yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan, merupakan kepuasan konsumen melalui produk yang sudah digunakan dan dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Penilaian konsumen, yaitu nilai yang diberikan kepada suatu produk, jika produk baik maka nilainya pun akan positif diberikan oleh konsumen.
3. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

4. Minat pembelian ulang, yaitu sikap yang dilakukan oleh konsumen ketika sudah puas dengan produk nya maka ia akan membeli ulang.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk yang berkualitas kepada orang lain.
6. Ketidakpuasan konsumen, meliputi keluhan konsumen, pengembalian produk serta yang paling bahaya konsumen berhenti menggunakan produknya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggali penelitian ini melalui penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, supaya memudahkan peneliti dalam mencari data.

Berikut adalah data dari penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
Anne Sandy Tobing dan Ngatindriatun (2019) GOOGLE SCHOLAR	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Bersalin Asih Metro Lampung.
Diansyah dan Rachmat Meidian Putera (2017) GOOGLE SCHOLAR	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Ekuitas merek dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S (2018)	Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Analisis regresi linear berganda	Harga, desain serta kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

GOOGLE SCHOLAR	Konsumen		
Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) GOOGLE SCHOLAR	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
Rahmi Meutia (2017) SINTA	Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone Di Kota Kuala Simpang	Analisis regresi linear berganda	Brand extention, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang
Tri Widyastuti (2017) SINTA	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe	Analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk secara bersama-sama signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan
Dhita Tresiya; Djunaidi; Heri Subagyo (2018) SINTA	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online GO-JEK Di Kota Kediri	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri.
Jaka Atmajaja (2018) SINTA	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas
Marc Sengkey, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto	The Effect of Price Perception, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions through Buying	Analisis Deskriptif	Persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

(2021)  DOAJ	Interest as Intervening Variables on Msme Products During the Covid-19 Pandemic		konsumen
Syaiful Aswad, Realize, & Ronald Wangdra (2018)  UPB	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis regresi linear berganda	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai peneliti kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk kepuasan seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Tresiya et al., 2018) yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dari interaksi yang baik antara karyawan dengan konsumen yang kemudian bisa membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan, oleh karena itu startegi yang harus dihadapi oleh perusahaan harus tepat

### 2.3.2 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai peneliti ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena bisa membuat konsumen tidak beralih ke merek lain walaupun ada kompetitor lain, hal ini berkaitan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Diansyah & Putera, 2017) yang memaparkan bahwa konsumen akan memberikan tanggapan positif ketika merek yang digunakan itu bisa memberikan kepuasan.

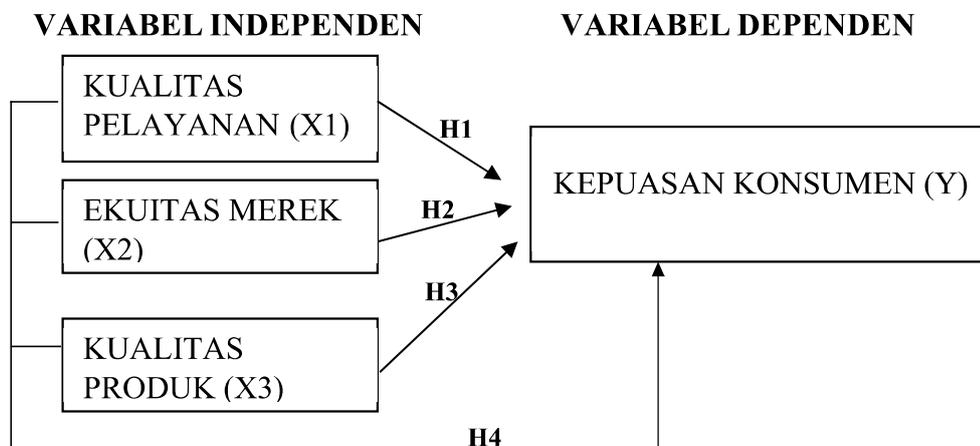
### **2.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebagai peneliti kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen karena bila produk yang digunakan berkualitas maka konsumen akan merasakan puas setelah menggunakannya, hal ini sejalan juga dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Malik Ibrahim & Thawil, 2019) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen ketika produk tersebut dapat terus berinovasi untuk mengemabngkan kualitasnya.

### **2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Sebagai peneliti kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena melalui pelayanan yang baik konsumen akan mengetahui merek yang bagus serta kualitas produk dari merek tersebut yang bisa membuat mereka puas mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaka Atmaja, 2018) bahwa kualitas layanan adalah penentu kepuasan konsumen. Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) Ekuitas merek merupakan nilai yang bisa menambah suatu merek dari produk atau jasa. Sedangkan menurut (Isfahila et al., 2018) kualitas produk berkaitan dengan kinerja fungsional produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu:



## 2.4 Hipotesis

Dari hasil penelitian, kerangka berfikir dan deskripsi secara teoritis di atas dapat disimpulkan hipotesis studi yang menjadi jawaban sementara atas masalah studi yang sudah penulis rumuskan sebagai berikut:

H1= Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

H2 = Diduga ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

H3= Diduga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

H4 = Diduga kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.