

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Upaya-upaya untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan selalu berbanding lurus dengan taraf rasa puas para pemakai produk. Kualitas pelayanan yaitu seluruh hal yang diupayakan demi terpenuhinya ekspektasi konsumen yang diharapkannya. Kualitas pelayanan menjadi penting untuk ditingkatkan guna membangun kepercayaan dari para pemakai produk perusahaan, dikarenakan rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan meningkatkan risiko konsumen tidak akan kembali menggunakan bahkan membeli produk kembali (Pertwi et al., 2020: 44-45).

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai bentuk aktivitas atau proses-proses kegiatan yang hampir tidak terlihat dari bentuk terjadinya hubungan dari layanan yang diberikan karyawan kepada konsumennya atau dapat dikatakan juga sebagai segala bentuk kondisi atau sarana yang dipersiapkan dan ditawarkan dari perusahaan (Sulaiman, 2017: 52).

Kualitas pelayanan ialah bentuk-bentuk usaha guna memenuhi keperluan dan harapan konsumen juga akurasi layanan guna mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Pelayanan secara khusus wajib mencerminkan keperluan dan harapan konsumen dikarenakan jasa dari penyaranan secara direk dari konsumen memberikan nilai tersendiri apakah mencapai harapan konsumen tersebut dan

mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk perusahaan bahkan citra perusahaan itu sendiri (Ofela, 2016: 4).

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah suatu usaha untuk memenuhi keperluan dan harapan konsumen juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengoptimalan kualitas pelayanan memberikan dampak yang positif terhadap rasa puas yang akan ditunjukkan oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan, semakin tinggi juga memberikan kepuasan pada konsumennya sehingga terciptanya aktivitas berbelanja secara berkesinambungan dan menjadi konsumen tetap.

2.1.1.2.Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepada kualitas pelayanan seperti yang dipaparkan oleh (Pertiwi et al., 2020: 44-45), antara lain:

1. *Tangibles* (fasilitas fisik) mencakup lahan untuk parkir, sarana dan prasarana yang memadai dari segi bangunan, komposisi dan bentuk produk, kemudahan pemakaian asset-aset berwujud, instrument-instrumen lain yang canggih.
2. *Access* (akses) mencakup pemberian dan penyediaan harapan pelanggan dan karyawan-karyawan yang tidak sulit apabila konsumen menghubungi karyawan untuk pelayanan.
3. *Courtesy* (kesopanan) mencakup kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan

4. *Security* (keamanan) mencakup pemberian hal-hal guna mengupayakan kenyamanan dan pembebasan dari berbagai risiko yang mungkin terjadi dari pemakaian produk.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Hal-hal yang dijadikan sebagai pengindikatoran kualitas pelayanan seperti yang dikemukakan oleh Syaiful Aswad, Realize, (2018:79) sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kapasitas entitas-entitas guna menyajikan layanan seperti yang semestinya dengan akurasi tinggi dan kredibel. Layanan yang diberikan wajib mencapai apa yang diharapkan para pemakai produk meliputi presisi dalam hal waktu, pemberian pelayanan yang tidak berbeda dari satu konsumen ke konsumen lainnya dengan ketelitian tinggi, adanya rasa empati yang tinggi kepada konsumen.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kapasitas perusahaan guna memberikan bantuan dengan layanan yang cekatan dan akurat bagi para pemakai produk melalui pemberian fakta-fakta yang tepat. Pemberian seorang pelayan atas konsumennya sehingga adanya penantian yang cukup lama dari konsumen akan berakibat pada timbulnya pandangan buruk terhadap layanan yang diberikan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Wawasan, tata krama, dan tekad yang besar dari para karyawan guna membangun kepercayaan dari pelanggan mencakup hal-hal berikut yakni

komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

4. Bukti fisik (*Tangible*)

Kapasitas sebuah entitas untuk mempertahankan keberadaannya pada pihak luar perusahaan. Performa dan kinerja dari fasilitas-fasilitas berwujud yang dimiliki serta kondisi daerah sekitar perusahaan mampu menjadi bukti nyata atas layanan yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumen-konsumennya. Hal-hal ini mencakup fasilitas fisik, ornamen dan elemen penting yang dipakai, serta perekrutan sumber daya manusia.

5. Empati (*empathy*)

Kapasitas perusahaan untuk dari segi kepeduliannya terhadap konsumennya yang ikhlas secara sukarela dan secara personal dalam upaya mengetahui harapan konsumennya. Perusahaan harus mampu mengerti dan memperhatikan hal-hal mengenai konsumen, menelaah keperluan konsumennya secara khusus, juga mempunyai jam operasional yang membentuk kenyamanan bagi para konsumennya.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah hal yang sangat berarti dalam proses operasional perusahaan dikarenakan produk adalah kunci dari sebuah perusahaan menjalankan aktivitas usahanya setiap hari. Pembelian akan terjadi apabila adanya kecocokan konsumen dengan produk maka produk wajib sesuai dengan harapan pemakai produk. Kualitas dapat dikatakan sebagai keseluruhan idiosinkrasi sebuah produk sebagai

bagian yang menyokong kapasitas perusahaan guna memberikan kepuasan dan keperluan yang memenuhi harapan konsumen. Produk dapat dikatakan sebagai hal-hal dari hasil penawaran guna mencukupi permintaan pasar. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ialah totalitas karakteristik sebuah barang atau jasa atas kapasitas dalam memenuhi rasa puas dan keperluan yang telah disampaikan dan menjadi permintaan pasar (Sulaiman, 2017: 52)

Kualitas produk ialah bagian dari customer experience. Kualitas barang yang baik dan original memberikan pengalaman merasakan layanan yang memesona benak pelanggan, sehingga kualitas produk membuat konsumen tidak pindah ke pesaing kita. Sebaliknya kualitas produk yang buruk menyebabkan konsumen kecewa. Selalu pastikan produk dan jasa sesuai dengan standar yang kita tetapkan, agar menguntungkan sebagai penjual dan pembeli. Kualitas produk merupakan daya tarik yang paling utama didalam perusahaan.

Kualitas produk sendiri berdampak secara masif kepada barang atau jasa dan menjadi elemen yang cukup erat kaitannya dengan persepsi pembeli serta menciptakan rasa puas diantara pembelinya. Adapun kualitas produk berfungsi yakni meningkatkan durabilitas reabilitas, keakuratan efisiensi aplikasi dan reparasi, juga karakter yang berkonstruktif. Secara umum, kualitas produk yang optimal mampu menciptakan kepuasan diantara para pemakai produk juga memberikan pengaruh pada pembelian selanjutnya dikemudian hari (Pertwi et al., 2020: 44-45).

Menurut pandangan Cahyani & Sitohang, (2016: 4), kualitas produk ialah kapasitas sebuah barang yang berperan unggul memberi mutu atau taraf atas penilaian pemakai produk terhadap produk tersebut dan paling mendekati atas harapan konsumen. Kualitas produk ialah satu dari banyaknya instrument *positioning* kunci pada bidang pemasaran. Kualitas produk sendiri dapat dikatakan sebagai ciri yang diandalkan untuk mampu menciptakan kepuasan atas pemenuhan keperluan yang saling bersangkutan. Produk itu sendiri menjadi bagian awal dan paling penting bagi satuan bidang pemasaran yang mengakibatkan mutu terutama dari harapan konsumen ialah kualitas dikarenakan kualitas itu sendiri sangat dekat kaitannya dengan timbulnya rasa puas diantara pemakai produk.

Berdasarkan pandangan para ahli yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, ditarik konklusi bahwa produk sangat berarti bagi sebuah perusahaan. Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik, sehingga hal tersebut berdampak positif pada rasa puas pemakai produk. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk akan memberikan nilai yang tidak bagus bagi perusahaan.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk

Sebuah pandangan dari Zakaria, (2017: 4) mengemukakan kualitas produk berdimensi seperti dibawah ini: 0778-429446

1. *Performance*, yakni karakteristik pengaplikasian esensial dari *core product* yang meliputi akselerasi, efisiensi pemakaian bahan bakar, daya tampung pada saat pengangkutan, efisiensi dan efektivitas, dan sebagainya.

2. *Features*, yakni karakteristik non-esensial yang biasa berhubungan dengan ciri yang melengkapi contohnya ialah kelengkapan interior atau eksterior seperti dashboard, AC, *sound system*, *door lock system*, *power-steering*, dan lain-lain.

2.1.2.3.Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk berindikator seperti dibawah ini merujuk pada pendapat dari (Pertiwi et al., 2020: 44-45), yakni antara lain:

1. *Performance* (pertunjukan), kualitas dari produknya itu sendiri.
2. *Feature* (karakteristik), setiap produk itu berbeda karakteristiknya.
3. *Reability* (kemampuan), barang yang sejalan sesuai dengan fungsinya
4. *Conformance* (kesesuaian), barang yang sudah sesuai dengan kegunaannya, tidak melenceng kemana – mana.

2.1.3.Citra Merek

2.1.3.1.Pengertian Cita Merek

Citra merek adalah seluruh persepsi pada merek dan masukan serta bukti historis pada penggunaan merek. Kottler dan fox menyatakan citra sebagai gambaran-gambaran, pendapat, dan kepercayaan yang dimiliki individu pada sebuah objek. Citra pada *brand* berkaitan dengan perilaku berupa kepercayaan dan preferensi pada *brand*. Konsumen dengan citra positif pada merek tersebut, kemungkinan besar akan membeli, oleh karena itu keuntungan dari iklan yaitu untuk membentuk citra yang baik.

Citra merek itu suatu ikon dari suatu perusahaan tersebut. Jika produknya baik maka citra merek dari perusahaan tersebut akan naik nantinya. Brand image yang terjaga dapat menjadi satu dari sekian banyak skema perencanaan guna menambah

ketertarikan pelanggan-pelanggan baru dan menjadi tanda keberhasilan sebuah merek untuk menumbuhkan animo masyarakat yang tujuan akhirnya adalah melakukan pembelian produk tersebut dan hal ini sangat bergantung pada pandangan pemakai produk yang dilihat dari keberhasilan merek memenangkan hati pelanggan. Merek adalah elemen yang membedakan produk yang satu dengan produk lain pada sebuah persaingan pasar yang sejenis. Produk yang ditawarkan akan dibeli oleh pelanggan dikarenakan dipengaruhi oleh citra merek. Pada tahap evaluasi para konsumen citra ialah pandangan regular dalam jangka waktu yang panjang, sehingga ada banyak pendapat bahwa membangun sebuah citra adalah hal yang menantang dan cukup sulit. Citra yang sudah dikenal oleh masyarakat cukup sukar untuk diubah. (Pertiwi et al., 2020: 44-45).

Citra merek ialah gambaran atau cerminan dari seluruh pandangan atas sebuah merek yang terbentuk dari berbagai berita-berita serta histori pemakaian merek tersebut. Citra merek itu sendiri dapat diartikan sebagai impresi dan dogma yang menjadi pegangan pelanggan sebagaimana terbayang pada konsorsium di benak para pemakai merek. Citra merek mengandung arti lainnya yakni sub faktor yang cukup memegang peranan penting mengenai rasa puas yang diterima oleh pelanggan. Referensi mengenai citra merek pada setiap pemakai cukup mengakomodasi pelanggan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. (Savitri & Wardana, 2018: 5757).

Pernyataan-pernyataan yang telah dikemukakan diatas mengarah pada suatu konklusi yakni citra merek merupakan elemen esensial dalam membangun perusahaan. Citra merek akan menjadi sebuah produk sebagai produk yang dicari

dan dapat memenangkan pasar. Merek merupakan sebuah ikon yang akan menjadikan persepsi para pelanggan akan sebuah produk. Hal tersebut juga menarik pelanggan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus atau berkesinambungan, sebaliknya citra merek yang tidak baik akan membuat suatu produk tidak laku dipasaran.

2.1.3.2. Unsur – Unsur Citra Merek

Terdapat pandangan Firmansyah, (2019: 67) ketiga unsur citra merek atau *brand image* antara lain:

1. Favorability of brand association

Keunggulan asosiasi merek bisa membuat *customer* yakin bahwa keunggulan pada sebuah merek bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan pendapat yang baik pada merek tertentu. Tujuan akhir dari pemakaian yang digunakan oleh *customer* yaitu memperoleh kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan. Adanya keinginan dan kebutuhan pada diri *consumer* menimbulkan harapan, dimana kemampuan pada produk dan merek yang digunakan harus sesuai harapannya.

2. Strength of brand association

Kekuatan asosiasi merek, sesuai bagaimana *brand image* tertanam di benak konsumen serta cara informasi itu diolah dalam data sensoris pada pikiran. Ketika konsumen dengan aktif memikirkan atau menggambarkan arti informasi dari sebuah produk/jasa hingga akan menghasilkan gambaran yang kuat di benak konsumen.

3. Uniqueness of brand association

Suatu merek mestinya menarik serta unik hingga produk itu mempunyai ciri tersendiri serta berbeda dari produsen lain. Suatu produk yang unik maka akan memberikan nilai lebih yang tertanam dalam ingatan *customer* akan keunikan merek produk tersebut dengan membedakan produk sejenisnya. Suatu merek harus dapat memenuhi keinginan konsumen dan memiliki ciri khas yang terdapat didalamnya.

2.1.3.3. Indikator Citra Merek

Citra merek berindikator seperti dibawah ini merujuk pada pendapat dari Sianipar, (2016: 189) sebagai berikut:

1. *Reputation* (nama baik), yakni taraf atau kelas bernilai tinggi bagi suatu merek yang disemangatkan pada barang-barang.
2. *Recognition* (pengenalan), yakni taraf dimana sesuatu produk dikenal dengan Namanya diantara para pembeli.
3. *Affinity* (hubungan emosional), yakni ikatan emosi yang terjalin antara brand dengan para pemakai brand tersebut.
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek), yakni tingkatan loyalitas pengguna merek untuk setia menggunakan merek tersebut secara berkesinambungan.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pendapat dari Kotler (2009:192) kepuasan konsumen ialah derajat emosional individu karena hasil dari perbandingan kinerja atau apa yang diterima dengan harapan yang menjadi ekspektasi konsumen. Apabila prestasi tidak mencapai ekspektasi dari pelanggan maka mengisyaratkan ketidakpuasan pelanggan. Namun

apabila prestasi mencapai ekspektasi pelanggan maka mengisyaratkan kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Hasil dari komparasi dari titik bertemunya harapan dan kinerja yang didapat memantapkan emosi kegembiraan atau kekecewaan di ingatan para pemakai barang atau jasa. Rasa puas yang tercipta dari pelanggan ialah sebuah keperluan dan kemauan personal yang terpuaskan, hal tersebut perlu diadakan atau distimulasikan, faktor pendorong tersebut lahir berbeda-beda berdasarkan masing-masing pribadi pelanggan (Anjarwan, 2018: 51).

Pandangan dari Kotler (2009: 86) meneruskan bahwa kepuasan (satisfaction) merupakan emosi yang menunjukkan kesenangan ataupun kekecewaan dari hasil perbandingan kinerja yang digambarkan dari barang atau jasa yang digunakan atau dipakai terhadap harapan pelanggan. Puas tidaknya pelanggan akan sangat ditentukan dari bagaimana pelaku bisnis mencapai harapan dari para pelanggannya (Ofela, 2016: 5).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari aksi mengkonsumsi barang atau merasakan manfaat dari penggunaan jasa. Rasa puas tersebut menstimulasi pelanggan untuk kembali melakukan pembelian atau kembali melakukan konsumsi atas sebuah produk. Tetapi jika rasa tidak puas timbul, akan secara langsung menimbulkan kekecewaan dihati pelanggan dan berhenti membeli bahkan berhenti menggunakan produk tersebut (Pane, 2017: 39 - 40).

Dari pengertian yang ada diatas maka diambil kesimpulan tentang kepuasan konsumen dimana, Kepuasan konsumen adalah pandangan atau pemikiran tentang produk atau layanan yang dirasakan selama penggunaan. Tolak ukur dalam hal ini dilihat dari seberapa besar harapan konsumen dipenuhi. Harapan konsumen yang

tidak terpenuhi akan membuat konsumen kecewa tapi sebaliknya jika harapan terpenuhi akan memberikan hasil puas, gembira, dan menjadikan pondasi untuk mencarai adanya kesetiaan pada produk.

Dari penjelasan diatas ditarik konklusi yakni kepuasan konsumen merupakan hal penting yang mempengaruhi penjualan suatu produk dalam perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen merupakan hal penting dikarenakan dengan kepuasan yang baik konsumen akan kembali melakukan pembelian produk, namun sebaliknya apabila terdapat rasa tidak puas terhadap sebuah produk atau perusahaan maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.2. Atribut Pembentuk Kepuasan Konsumen

Elemen-elemen yang membentuk kepuasan konsumen menurut pandangan (Cahyani & Sitohang, 2016: 3) sebagai berikut:

1. Kepraktisan atau efisiensi untuk mendapatkan produk yakni barang atau jasa yang menjadi komoditas dari produser namun harus ada pada outlet yang berdekatan dengan konsumen laten.
2. Kerelaan dari pelanggan untuk menganjurkan barang atau jasa yang diminati atau disukai kepada para kolega. Hal ini terjadi terutama pada pembeli yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut secara terus menerus dalam jangka waktu panjang.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berindikator seperti penjabaran berikut merujuk pada pandangan dari (Handoko, 2017: 65-72) antara lain :

1. Kualitas produk: kepuasan dari para pelanggan akan tercipta apabila penilaian dari para pelanggan membuktikan bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi memang memiliki kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan: hal ini menjadi begitu penting terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kepuasan akan tercipta seiring dengan layanan yang diterima berbanding lurus dengan harapan para pelanggan.
3. Emosional: merek menjadi kebanggaan atau bahkan meningkatkan kredibilitas seseorang dimata lapisan masyarakat sehingga menciptakan rasa puas yang cukup besar. Rasa puas tersebut tidak berasal dari kualitas produk melainkan dari pengakuan masyarakat karena pemakaian merek tertentu yang tergolong merek mewah.
4. Harga: barang atau jasa yang diberi harga lebih rendah daripada barang atau jasa pesaing dari jenis barang sejenis akan memberikan peningkatan penilaian dari para pemakai produk tersebut.
5. Biaya: biaya yang terus minimalis dan efisiensi dari waktu mendapatkan barang akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan barang dan jasa yang ditawarkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

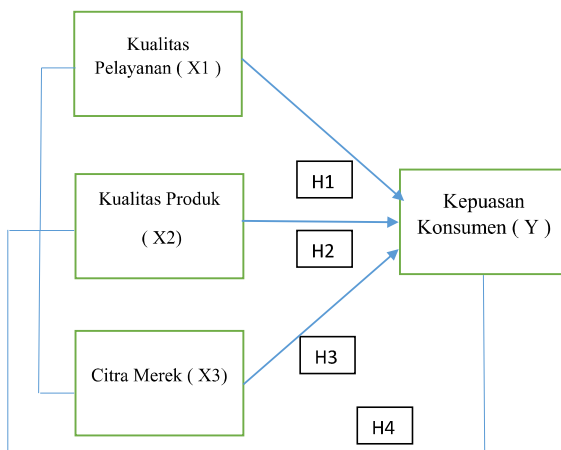
Terdapat banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen” dari waktu ke waktu. Disajikan tabulasi data mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mencakup variable kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek, yakni :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Analisis	Hasil Temuan
1	(Handoko, 2017) Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis regresi berganda	Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Maxim Houseware Indonesia Medan.
2	(Mubarak, 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Equity</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Berganda	Seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Sulaiman, 2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
4	(Savitri & Wardana, 2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang	Analisis jalur persamaan regresi	Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Artianty, 2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	Analisis Regresi Berganda	Seluruh variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Elfian & Ariwibowo, 2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen BIS Transjakarta di Terminal Kampung Melayu	<i>Simple Regression Correlation tabature</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7	(Karani et al., 2019) <i>InfluenceOf Service Quality And CustomerSatisfaction On Customer Loyalty In Resaturanr Of The Tangerang Area</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen
8	(Fadlilah et al., 2019) <i>The Role Of Service Quality And Customer Satisfaction : A Case Study For Applications Of GO-Food</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Kualitas layanan memiliki efek langsung pada kepuasan konsumen, yang kemudian secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen

2.3. Kerangka Pemikiran

Dari definisi yang dijelaskan pada bagaian sebelumnya, peneliti menjalankan pendalaman dikarenakan terdapatnya hubungan antara variabe-variabel kunci penelitian. Variable yang dipakai pada penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek serta kepuasan konsumen. Studi ini dibuat dengan tujuan melihat berapa besar dampak kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen PT Martindo Fine Foods. Dari penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka model kerangka berpikir yang ada yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada PT Martindo Fine Foods.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Martindo Fine Foods.
- H3 : Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada PT Martindo Fine Foods.
- H4 : Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan citra merek secara Bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT Martindo Fine Foods.