

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tjiptono (2008, p.95) Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.1.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler & Keller (2009, p.4) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari herarki pelanggan (*customer-value hierarchy*) dibagi menjadi lima tingkatan yaitu

1. Pada tingkat dasar manfaat inti (*core product*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
3. Pada tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu menggambarkan

kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan pelanggan.

5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

2.1.3 Hierarki Produk

Menurut Kotler & Keller (2009, p.15) hierarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, dengan menggunakan asuransi jiwa sebagai contohnya :

1. Keluarga kebutuhan (*need family*) kebutuhan inti yang mendasari keberadaan keluarga produk. Contoh : keamanan
2. Keluarga produk (*product family*) semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal. Contoh : tabungan dan penghasilan.
3. Kelas produk (*product class*) kelompok produk didalam keluarga produk yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren. Contoh : instrumen keuangan.
4. Jenis produk (*product type*) sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk. Contoh : asuransi jiwa berjangka.

Barang (*item*) disebut juga unit penyimpanan stok (*stockkeeping unit*) atau varian produk (*product variant*) unit yang berbeda di dalam lini produk atau merek yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau beberapa atribut lain. Misalnya asuransi jiwa berjangka prudential yang dapat di perbarui

2.2 Atribut Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008, p.103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:214) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk) adalah:

1. Merek (*Branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang mana dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mana meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas dari produk, maka perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Pengertian dari Total Quality Management sendiri ialah sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kegiatan yang diupayakan benar sekali (*right first time*), melalui perbaikan berkesinambungan (*continous improvement*) dan memotivasi karyawan. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.2.2 Indikator Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2008, p.103) indikator atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan.

1. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difrensiasi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*): berkaitan dengan pengemasan. Lebel merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Jaminan(garansi) jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen.

2.2.3 Konsep Atribut Produk

Menurut Gito Sudarmo dalam Eka (2008) Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berwujud (*ingtangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut.

2.3 Kualitas Pelayanan

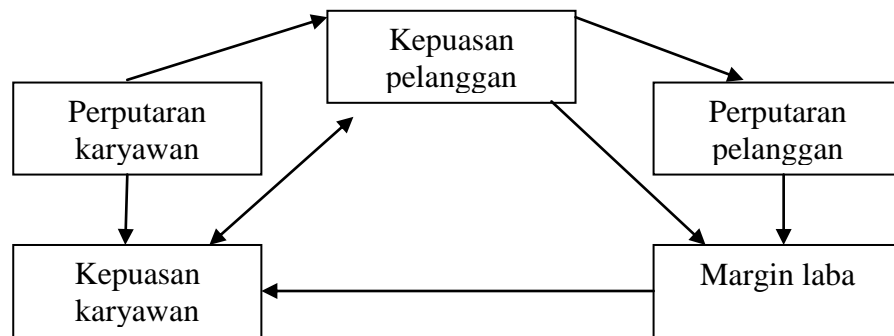
2.3.2 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, p.77) Kualitas layanan adalah mencerminkan perbandingan antara layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan biasa berupa tiga standar yaitu:

1. *Will expectation*, yaitu tingkatan kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksud oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
2. *Should expectation*, yaitu tingkatan kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkatan kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.290) kualitas layanan adalah: kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global di pacu oleh keberhasilan penerapan TMQ (*total quality managemen*) dari perusahaan-perusahaan Jepang dengan munculnya the deming price 1951. Meskipun sebenarnya organisasi atau perusahaan jasa membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengadaptasikan dan megimplementasikan konsep TMQ tetapi konsep ekonomi dan bisnis turut mendorong percepatan kesadaran tentang pentingnya kualitas dengan adanya kondisi persaingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi maupun berubahnya preferensi konsumen.

Di tinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan dan fripotabilitas organisasi seperti di tujukan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Siklus jasa

2.3.3 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.291) Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subjektif sifatnya. Padahal dipahami benar, bahwa kualitas produk baik barang dan jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan pengembalian atas investasi perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktifitas.

2.3.4 Kualitas Layanan Dalam Lingkup Bisnis Ritel

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.297) Penelusuran kualitas layanan pada perusahaan ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman tentang kualitas, dimana banyak sekali variasi pendekatan terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel.

Terdapat 2 pendekatan dalam konsep kualitas yaitu :

1. Pendekatan kualitas yang objektif.

Pendekatan objektif adalah pendekatan yang menekankan pada

pandangan terhadap kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi, *pre established* (belum mapan), meniadakan kesalahan transaksi (*error-free service transaction*), rendahnya biaya, dan penghindaran terhadap deviasi dari seprangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang di sarankan.

2. Pendekatan kualitas yang bersifat subjektif.

Pendekatan subjektif adalah pendekatan yang menekankan pada pandangan eksternal terhadap kualitas, pendekatan pemasaran, atau permintaan pelanggan memberikan penilaian sebenarnya terhadap kualitas, terkait dengan kemampuan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan dan harapan konsumen.

2.3.5 Dimensi dan Atribut Kualitas Layanan Sesuai Aspek Bisnis Ritel

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.299) Perbedaan karakteristik jasa dan manufaktur mempunyai implikasi yang sangat besar dalam menetapkan pemahaman dan penentuan kualitas layanan. Demikian halnya dalam ritel dibutuhkan pendekatan yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang dibutuhkan dalam operasional ritel tersebut untuk membangun model kualitas layanan yang dapat di implikasikan dalam bisnis ritel. Kategori layanan yang digunakan untuk mengembangkan SERQUAL sangat berbeda pada ritel barang dagangan. Demikian pula konsumen, menggunakan kriteria yang berbeda untuk mengevaluasi peritel yang baik merupakan campuran antara barang dan jasa yang disebut sebagai perusahaan jasa eksklusif.

2.3.6 Keuntungan Strategis melalui Layanan Pelanggan

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.304) Menyediakan jasa layanan berkualitas merupakan hal sulit bagi ritel. Kebanyakan jasa yang disajikan oleh ritel adalah tak terukur pelanggan tidak bisa lihat atau dirasakan.

1. Strategi layanan pelanggan

Kustomisasi dan standarisasi adalah dua pendekatan ritel yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu layanan pelanggan yang bisa mendukung dan menguntungkan bagi ritel. Bagaimana keduanya di implikasikan dengan sukses :

2. Pendekatan kustomisasi

Pendekatan kustomisasi mendorong jasa layanan untuk membuat jasa layanan agar dapat di pertemukan dengan kebutuhan pelanggan pribadi.

3. Pendekatan standarisasi

Pendekatan standarisasi didasarkan pada penetapan satu rangkaian aturan dan prosedur yang bersifat pasti serta diterapkan secara konsisten.

4. Harga layanan pelanggan

Seperti ketika ditandai sebelumnya, menyediakan yang jasa layanan berkualitas, terutama dengan pendekatan kustomisasi membutuhkan biaya yang sangat mahal. Dalam banyak kesempatan, layanan pelanggan baik dapat benar-benar mengurangi biaya-biaya dan sekaligus menghasilkan peningkatan laba.

2.3.7 Evaluasi Kualitas Layanan Pelanggan

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.305) Kapan pelanggan mengevaluasi kualitas layanan ritel, membandingkan persepsi terhadap kualitas layanan dengan harapan. Pelanggan dicukupi ketika kualitas layanan yang dirasa bertemu atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

1. Peran harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan didasarkan pada suatu pengetahuan pelanggan dan pengalaman. Sebagai contoh pelanggan tidak diharapkan untuk segera memberikan suatu tanggapan kepada suatu surat atau bahkan suatu percakapan telpon, tetapi mereka diharapkan untuk mendapatkan suatu tanggapan kepada suatu e-mail pada suatu waktu saat mengaktifkan komputer mereka.

2. Jasa layanan yang dirasakan.

Pelanggan mengharapkan evaluasi kualitas layanan untuk diatas persepsi mereka. Sedang persepsi ini di akibatkan penyajian kualitas layanan yang nyata.

2.3.8 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, p.75) Indikator kualitas pelayanan yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Reliabilitas

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan

Mencakup pengetahuan. Kompentensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.

4. Empati

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti fisik

Meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.3.9 Menentukan Layanan Baku

Menurut Cristina Widya Utami (2010, p.306) Setelah ritel mengumpulkan informasi tentang harapan dan persepsi layanan pelanggan, langkah yang berikutnya adalah menggunakan informasi ini untuk menetapkan standar dan mengembangkan system untuk menyampaikan layanan dengan kualitas yang tinggi.

1. Berkomitmen untuk menyediakan kualitas layanan yang tinggi.
2. Mengembangkan solusi inovatif untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.
3. Mendeskripsikan dengan jelas peran penyedia layanan.
4. Menata kelompok layanan yang dapat ditawarkan pada pelanggan.
5. Menetapkan ukuran dan mengevaluasi capaian kualitas layanan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Pengetian Kepuasan Pelanggan

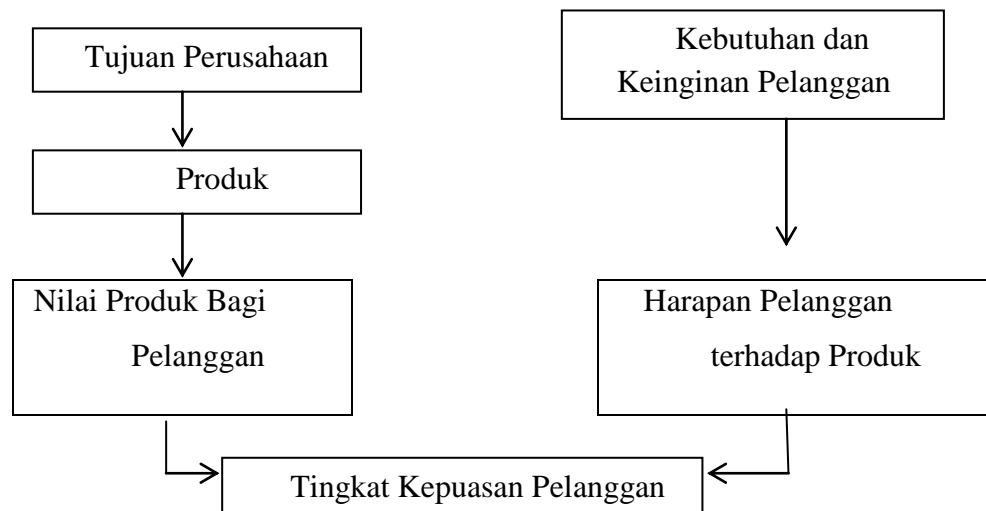
Menurut Kotler & Keller (2009, p.139) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Sedangkan Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:192) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, p.55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategic, pemasaran dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

2.4.3 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.23) Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Iklan, maupun public relations release. Dewasa ini semakin di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang dan jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktifitas-aktifitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.



Gambar 2.2 :
Konsep Kepuasan Pelanggan

2.4.4 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.30) model kepuasan pelanggan dibagi menjadi 2 macam yaitu :

1. Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian tersebut di dasarkan pada

selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila pelanggan yang ideal sama dengan yang sebenarnya, maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama.

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi dan pengalaman. Fokus model afektif lebih di titik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu.

2.4.5 Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.34) Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

1. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah di jangkau atau

sering di lewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa di isi langsung maupun yang bisa di kirim via po kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersifat sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan.

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survey, baik dengan survey melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008, p.35) sebagaimana dijelaskan didepan bahwa metode survey merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survey kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

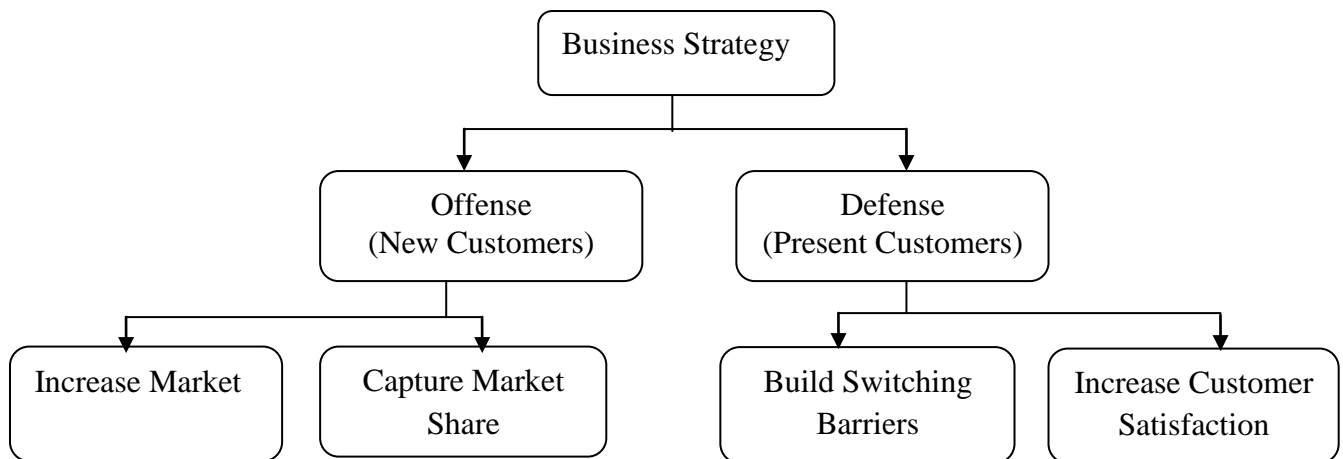
- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi, berkaitan dengan penawaran dari perusahaan

dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.4.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008, p.38) pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.5 dengan menerapkan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak di curahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.



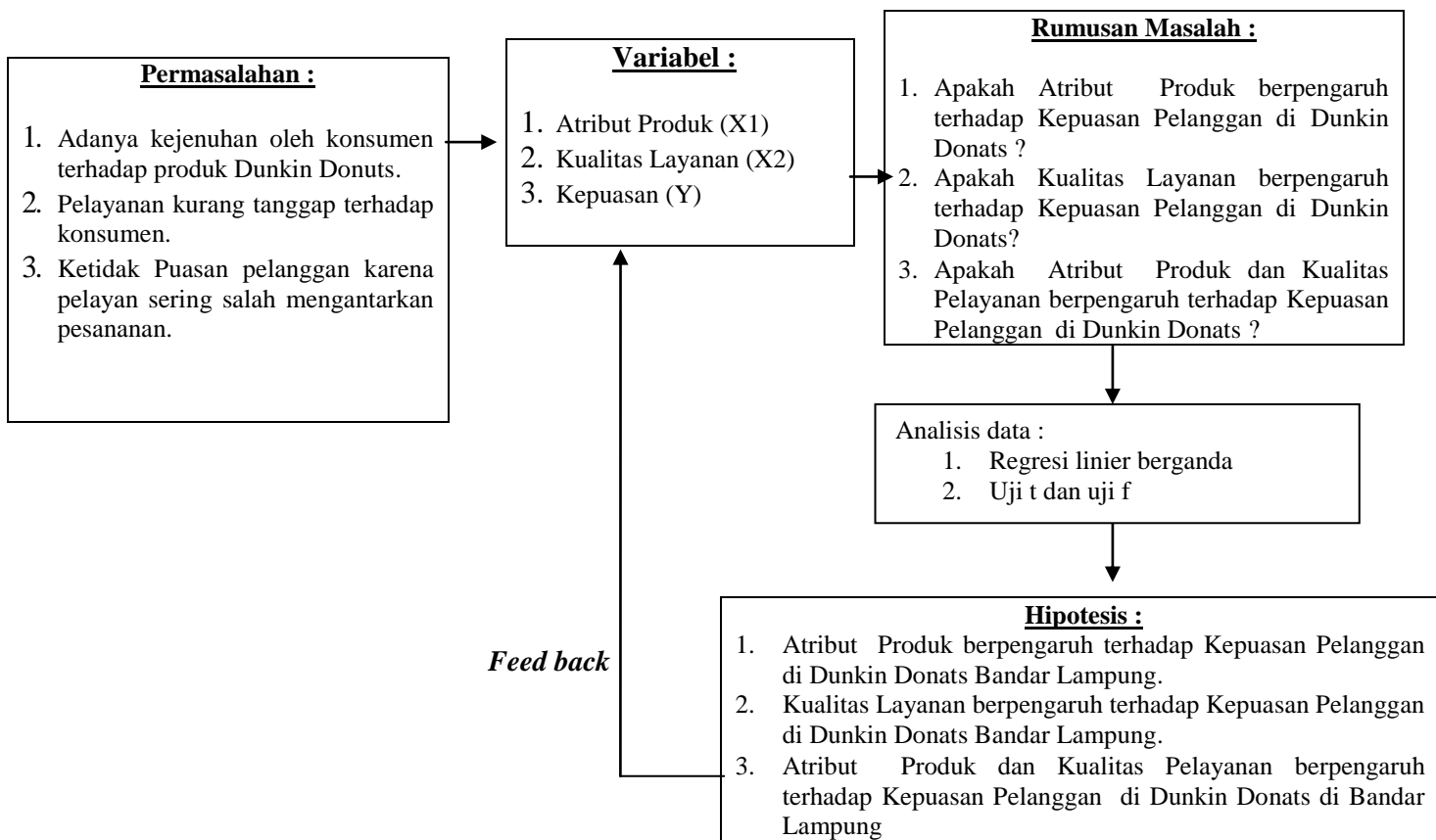
Gambar 2.3 Strategi Bisnis Perusahaan

2.4.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut (Irawan, 2008:9) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan jasa secara menyeluruh.
Para konsumen yang merasakan kualitas pelayanan yang baik akan merasa puas saat merasakan pelayanan yang baik dan tidak mengecewakan konsumen.
- b. Merekomendasikan kepada pihak lain.
Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi ke pada kerabat dan temannya mengenai produk tersebut.
- c. Akan menggunakan kembali
Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa tersebut.

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.4
kerangka pemikiran

2.7 Hipotesis

Menurut sugiono (2016, p.63) Hipotesis adalah: merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. H1 : Atribut Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Dunkin Donuts Bandar Lampung.
2. H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Dunkin Donuts Bandar Lampung.
3. H3 : Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Dunkin Donuts di Bandar Lampung.