

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Franchise Wedrink Kartini)

Nicholas Albertus, Ardansyah

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis, khususnya di industri minuman franchise yang sangat kompetitif. Meskipun pelayanan di Wedrink Kartini secara umum dikenal cepat dan ramah, terdapat perbedaan kualitas layanan antar outlet yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan pada franchise Wedrink Kartini. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda, penelitian ini mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, diikuti oleh kualitas produk dan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan diberikan, mutu produk yang dikonsumsi, serta harga yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kualitas layanan, produk, dan harga memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola franchise dalam meningkatkan standar layanan dan kualitas produk, sekaligus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan, wedrink.

Copyright (c) 2026 Nicholas Albertus

✉ Corresponding author :

Email Address : widyaprad2003@gmail.com

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang semakin kompetitif. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mengutamakan kualitas layanan dan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka rasakan. Ketiga aspek tersebut kualitas layanan,

kualitas produk, dan harga menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlanjutan bisnis di pasar yang dinamis.

Wedrink, sebuah brand minuman ternama asal China, telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri F&B global. Popularitasnya di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, menunjukkan kemampuan brand ini dalam menjawab tren pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Wedrink menawarkan berbagai menu teh kekinian dan es krim viral yang sesuai dengan selera konsumen masa kini. Brand ini dikelola oleh PT Runxiang International, sebuah perusahaan global yang memiliki pengalaman luas di bidang penelitian dan pengembangan F&B, produksi bahan baku, manajemen merek, dan distribusi logistik.

PT Runxiang International memiliki lebih dari 3.000 toko kemitraan franchise yang tersebar di berbagai negara, dengan standar operasional yang konsisten. Reputasi Wedrink yang baik di pasar global memberikan dasar yang kuat untuk memperluas pasar di Indonesia. Sejak kehadirannya pada September 2022, PT Runxiang International Indonesia beroperasi di PIK1, Jakarta Utara, sebagai pusat manajemen dan operasional merek Wedrink di Indonesia.

Franchise Wedrink Kartini, yang berlokasi di Kota Bandar Lampung, merupakan salah satu cabang dalam jaringan kemitraan Wedrink yang terus berkembang pesat. Popularitas Wedrink, terutama di kalangan masyarakat muda, didukung oleh inovasi menu yang selalu mengikuti tren kekinian, seperti es krim viral dan teh modern. Dengan lokasi strategis di Bandar Lampung, franchise ini memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen lokal dan menjadi salah satu pilihan utama dalam segmen minuman kekinian di wilayah tersebut.

Sebagai bagian dari jaringan global Wedrink yang dikelola oleh PT Runxiang International, franchise wedrink kartini dioperasikan dengan standar yang konsisten, mencakup aspek layanan, produk, dan operasional. Hal ini menjadikan cabang ini sebagai studi kasus yang baik untuk mewakili dan untuk mengevaluasi sejauh mana implementasi standar operasional tersebut berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan estimasi penjualan bulanan dan pendapatan per outlet Wedrink Kartini selama tahun 2024. Tabel ini menggambarkan proyeksi jumlah cone yang terjual setiap bulan, beserta perkiraan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan tersebut.

Tabel 1. Penjualan Bulanan Dan Pendapatan Store Wedrink Kartini Tahun 2024

Bulan	Penjualan (Cone)	Pendapatan (Rp)	Perubahan Penjualan (%)	Perubahan Pendapatan (%)
Januari	6,800	Rp 88,400,000	-	-
Februari	4,500	Rp 58,500,000	-33.82%	-33.82%
Maret	6,500	Rp 84,500,000	44.44%	44.44%
April	5,800	Rp 75,400,000	-10.77%	-10.77%
Mei	6,200	Rp 80,600,000	6.90%	6.90%

Juni	6,900	Rp 89,700,000	11.29%	11.29%
Juli	7,000	Rp 91,000,000	1.45%	1.45%
Agustus	5,200	Rp 67,600,000	-25.71%	-25.71%
September	5,000	Rp 65,000,000	-3.85%	-3.85%
Oktober	6,200	Rp 80,600,000	24.00%	24.00%
November	4,800	Rp 62,400,000	-22.58%	-22.58%

Sumber : Data diolah, 2024.

Tabel di atas menunjukkan estimasi penjualan bulanan dan pendapatan per outlet Wedrink Kartini untuk tahun 2024. Perkembangan penjualan dan pendapatan per bulan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Total penjualan diperkirakan mencapai 67.400 cone, menghasilkan pendapatan sekitar Rp 876.200.000. Penjualan tertinggi diperkirakan terjadi pada bulan Juli (7.000 cone, Rp 91.000.000) karena liburan sekolah. Sebaliknya, bulan dengan penjualan terendah adalah Februari (4.500 cone, Rp 58.500.000), kemungkinan karena kurangnya promosi. Meskipun ada fluktuasi, secara keseluruhan pendapatan cenderung stabil sepanjang tahun dengan peningkatan pada bulan liburan. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Februari, dengan penurunan penjualan dan pendapatan sebesar 33,82%. Namun, situasi membaik pada bulan Maret, yang mencatat kenaikan tertinggi sebesar 44,44%. Selama periode Mei hingga Juli, kondisi relatif stabil dengan peningkatan kecil setiap bulan. Sayangnya, pada bulan Agustus dan November, kembali terjadi penurunan yang cukup signifikan, masing-masing sebesar 25,71% dan 22,58%. Fluktuasi ini menunjukkan adanya peluang untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih konsisten guna menjaga stabilitas penjualan dan pendapatan.

Setelah melihat penjualan wedrink, maka selanjutnya membahas tentang tabel berikut ini yang menyajikan perbandingan antara Wedrink Kartini, Mixue Za. Pagar Alam Bandar Lampung, dan Mamoyo Way Halim dari segi kualitas layanan, kualitas produk, dan harga pada tahun 2024. Tabel ini memberikan gambaran mengenai keunggulan dan kekurangan masing-masing merek dalam hal pelayanan, bahan baku produk, dan harga yang ditawarkan. Perbandingan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai posisi Wedrink Kartini di pasar minuman kekinian, serta bagaimana kualitas layanan, produk, dan harga mempengaruhi pilihan konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Tabel 2. Menyajikan Perbandingan Antara Wedrink Kartini dengan Pesaing

Aspek	Wedrink Kartini	Mixue Za. Pagar Alam Bandar Lampung	Mamoyo Enggal
Kualitas Layanan	Pelayanan cepat, ramah, dan efisien, fokus pada pengalaman pelanggan. Lokasi store yang	Pelayanan cukup cepat, tapi cenderung standar dan bisa lebih ramah.	Pelayanan cukup cepat, namun tidak sepersonal Wedrink. Tempat yang lumayan nyaman.

	dekat dengan pusat kota.	tempat parkir terbatas.	
Kualitas Produk	Menggunakan bahan berkualitas tinggi, varian rasa selalu diperbarui.	Produk dengan bahan standar, rasa bervariasi namun lebih sedikit dari wedrink	Kualitas bahan baik, tetapi pilihan rasa lebih terbatas.
Harga	Harga lebih terjangkau, produk berkualitas	Harga sedikit lebih tinggi, namun sebanding dengan kualitas produk	Harga relatif terjangkau, namun harga bisa sedikit lebih tinggi dibandingkan wedrink dengan kualitas produk yang serupa.

Sumber : Data diolah, 2024.

Tabel di atas membandingkan Wedrink Kartini, Mixue Za. Pagar Alam Bandar Lampung, dan Mamoyo Enggal dalam hal kualitas layanan, produk, dan harga. Wedrink Kartini menawarkan pelayanan yang cepat, ramah, dan efisien dengan lokasi strategis dekat pusat kota. Mixue Za. Pagar Alam memberikan pelayanan yang cukup cepat, namun kurang ramah dan memiliki tempat parkir terbatas. Mamoyo Enggal menawarkan pelayanan yang cepat, namun kurang personal, dengan tempat yang nyaman. Untuk produk, Wedrink Kartini menggunakan bahan berkualitas tinggi dan variasi rasa yang sering diperbarui. Mixue Za. Pagar Alam menggunakan bahan standar dengan pilihan rasa lebih sedikit, sementara Mamoyo Enggal memiliki kualitas bahan yang baik namun pilihan rasa terbatas. Dalam hal harga, Wedrink Kartini lebih terjangkau dengan kualitas produk yang baik, sedangkan Mixue dan Mamoyo sedikit lebih mahal, namun sebanding dengan kualitas yang diberikan. Secara keseluruhan, Wedrink Kartini unggul dalam kualitas layanan, variasi produk, dan harga yang lebih terjangkau.

Masalah utama yang dihadapi oleh Wedrink Kartini terkait dengan kualitas layanan, produk, dan harga yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun pelayanan di Wedrink Kartini umumnya cepat dan ramah, kualitas layanan bisa bervariasi antar outlet, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Selain itu, meskipun produk Wedrink menggunakan bahan berkualitas tinggi dan variasi rasa yang inovatif, fluktuasi dalam kualitas produk bisa terjadi karena faktor pasokan bahan atau pengelolaan outlet. Dari segi harga, meski Wedrink menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding pesaing, potensi kenaikan harga karena biaya operasional dapat memengaruhi daya beli pelanggan. Selain itu, persaingan yang ketat dengan Mixue dan Mamoyo juga menjadi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini? Kedua, apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini? Ketiga, apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise

Wedrink Kartini? Terakhir, apakah kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini?

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini, Kota Bandar Lampung. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap minuman kekinian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi pengelola franchise dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Manajemen Pemasaran

Menurut Saputro & Jalari (2023), manajemen pemasaran diartikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai balik dari pelanggan. Proses ini melibatkan serangkaian kegiatan strategis, termasuk perencanaan, pengembangan, dan penyesuaian produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran perusahaan. Fokus utama manajemen pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui penawaran yang relevan, sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Ardansyah, & Yuliana, 2022).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah elemen kunci yang mencerminkan sejauh mana keberhasilan produsen atau penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumennya. Kepuasan ini tidak hanya berhubungan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dengan pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama proses interaksi dengan perusahaan. Dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan yang optimal, perusahaan perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bersifat dinamis serta dapat berubah seiring waktu (Ardesto Prima Artha dkk, 2020).

Menurut Soetiyono & Alexander (2025), kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan senang, puas, atau bahkan kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan mereka sebelumnya. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap ciri atau keunggulan suatu produk atau jasa, termasuk produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Saputro & Jalari (2023), yaitu:

1. Kualitas Produk: Tingkat keunggulan atau kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan: Sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
3. Emosional: Pengaruh perasaan atau hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan produk atau layanan.
4. Harga: Kesesuaian antara nilai yang diberikan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan: Biaya tambahan yang terkait serta kemudahan yang diperoleh konsumen selama proses pembelian atau penggunaan produk dan jasa.

Kualitas layanan

Kualitas layanan (Service Quality/SQ) merujuk pada perbedaan antara harapan (E) pelanggan terhadap layanan dan kinerja (P) yang diterima, yang dapat dihitung dengan rumus $SQ = P - E$ (Varadina & Octavia, 2022). Bisnis dengan kualitas pelayanan yang tinggi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus bersaing secara efektif dalam ekonomi pasar. Peningkatan kualitas pelayanan dapat memperkuat daya saing ekonomi dengan cara memahami dan meningkatkan proses operasional, serta mengidentifikasi masalah secara cepat dan sistematis (Ardansyah, dkk, 2022). Hal ini juga mencakup pembangunan sistem pengukuran kinerja pelayanan yang akurat dan dapat dipercaya, serta evaluasi kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya.

Banyak jenis pelayanan yang memerlukan interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan, dan perbedaan dalam cara pelayanan sering terlihat dari sikap dan keterampilan karyawan (Ansori and Fatimah, 2022). Menurut Maylani & Mulyana (2021), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Putra & Seminari (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mendorong komitmen pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar produk. (Ardansyah, & Ribowo, R., 2024). Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan pelayanan yang unggul akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan mereka. indikator kualitas layanan menurut Maylani & Mulyana (2021):

1. **Kehandalan (*Reliability*):** Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten dan tepat waktu. Layanan yang handal menunjukkan bahwa pelanggan bisa percaya pada perusahaan.
2. **Tanggapan (*Responsiveness*):** Seberapa cepat dan siap perusahaan dalam merespons permintaan atau keluhan pelanggan. Layanan yang responsif berarti perusahaan peduli dan cepat membantu pelanggan.
3. **Jaminan (*Assurance*):** Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan. Ini membuat pelanggan merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang baik dan tanpa masalah.
4. **Empati (*Empathy*):** Kemampuan perusahaan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Layanan yang empatik menunjukkan perhatian terhadap masalah pelanggan dan memberikan solusi yang personal.
5. **Produk-produk Fisik (*Tangible*):** Elemen fisik yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan, seperti kebersihan tempat usaha, fasilitas, dan kualitas produk. Ini memberi kesan pertama yang penting bagi pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Ansori and Fatimah (2022) menyebutkan kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penjual agar produknya tetap bertahan dan menjadi pilihan utama bagi para konsumennya.

Menurut Putra & Seminari (2020) menyebutkan kualitas produk adalah sebuah kondisi terkait dengan barang atau jasa yang berhasil memenuhi bahkan melampaui dari harapan pelanggan. Adapun terdapat 3 unsur utama terkait kualitas produk yaitu :

1. Kualitas mencakup seluruh upaya yang dilakukan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi dari para pelanggan
2. Kualitas itu sendiri mencakup baik produk, jasa, manusia, proses dan juga lingkungan
3. Kualitas itu sendiri tidak bersifat absolut dimana dapat selalu berubah contohnya sesuatu yang dianggap berkualitas sekarang belum tentu di masa yang akan datang tetap akan dianggap berkualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyebutkan kualitas produk adalah sebuah kondisi dimana barang dan jasa dapat memenuhi kebutuhan penggunaannya serta memiliki daya atau manfaat produk yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) yang termasuk indikator kualitas produk sebagai berikut :

1. *Durability* atau Daya tahan yaitu ketahanan yang dimiliki suatu produk
2. *Performance* atau Kinerja yaitu kinerja atau karakteristik yang dimiliki suatu produk
3. *Aesthetic* atau Estetika yaitu daya tarik yang dimiliki suatu produk
4. *Realibility* atau Keandalan yaitu keandalan yang dimiliki suatu produk
5. *Features* atau Fitur yaitu kegunaan atau fitur pelengkap yang dimiliki suatu produk
6. *Perceived Quality* atau Kualitas yang dirasa yaitu kualitas atau kelebihan yang dapat dirasakan langsung perbedaannya oleh para pelanggan seperti merek, harga maupun reputasi dari pembuat produk tersebut
7. *Serviceability* atau Kenyamanan yaitu kenyamanan, kecepatan pelayanan dan juga penanganan

Harga

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan utama yang menjadi fokus dari calon pembeli karena rendah atau tingginya harga dapat membuat seorang pembeli jadi atau tidak membeli suatu produk (Ardansyah & Mahar Rany, 2023). Menurut Nurmanah and Nugroho (2021) menyebutkan bahwa harga ialah sebuah nilai yang diserahkan untuk pembeli dengan tujuan agar dapat memperoleh keuntungan dari kegiatan jual beli suatu produk atau jasa. Harga merupakan sebuah tolak ukur nilai yang memiliki korelasi dengan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung dari suatu barang dan jasa. Menurut Varadina & Octavia (2022) menyebutkan harga adalah ukuran jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli guna memperoleh manfaat dan kepemilikan baik itu barang maupun jasa.

Menurut Nurmanah and Nugroho (2021) perusahaan mempunyai tujuan pemberian harga pada suatu produk sebagai berikut :

1. Mendapatkan keuntungan atau laba dengan memaksimalkan setiap produk yang terjual untuk mendapatkan keuntungan
2. Mendapatkan *marketshare* dengan cara menetapkan segmen harga baru guna menciptakan segmen pasar yang baru

3. *Maximum market skimming* (melakukan penyaringan pasar secara maksimum) dengan cara memberikan harga paling tinggi untuk produk yang baru dikeluarkan lalu kemudian akan diturunkan perlahan untuk menarik segmen konsumen lain yang memiliki kepekaan yang tinggi terhadap faktor harga
4. Menentukan *Determinant Demand* atau faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dari para konsumen di mana faktor ini yang dapat menjadi penentu apakah pergeseran kurva permintaan akan terjadi atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) terdapat beberapa indikator dari harga yang sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau
2. Harga yang sepadan dengan manfaat produk yang diberikan
3. Harga yang memiliki daya saing
4. Harga yang sepadan dengan kualitas produk yang diberikan

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung asumsi bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian oleh Rezki Pelani et al. (2023) yang dilakukan di Café Banua Coffee, Kota Makassar, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mendukung bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

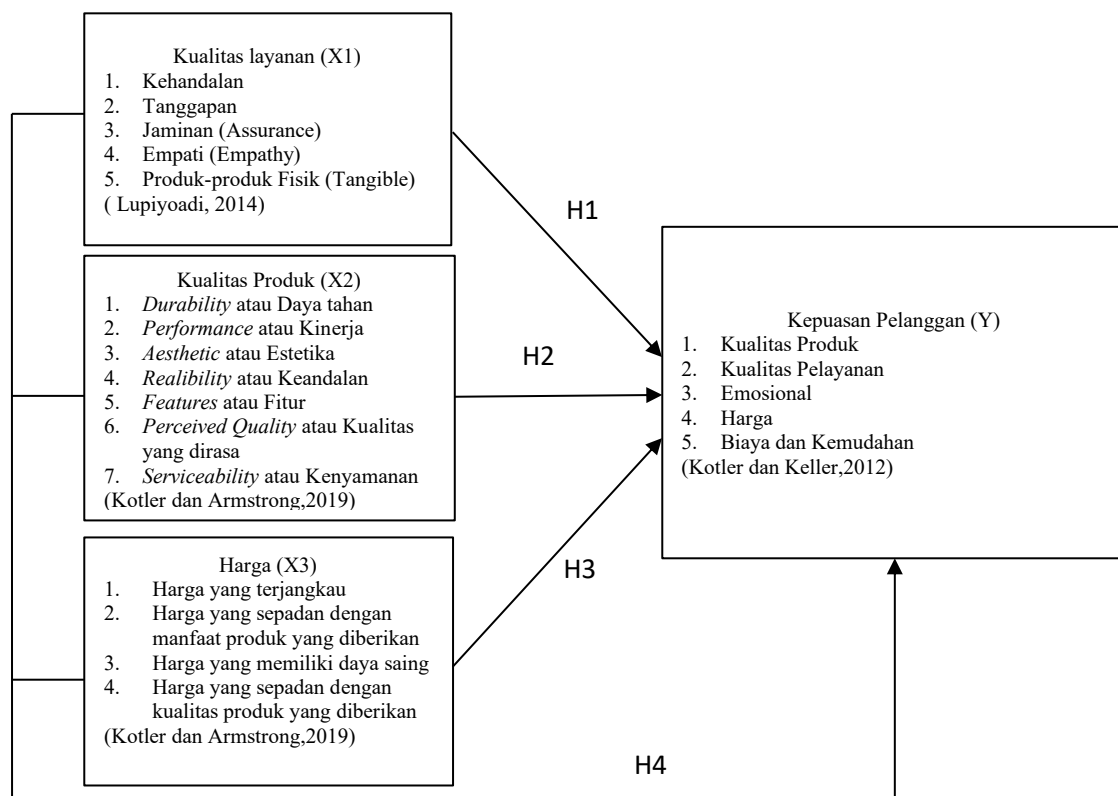
Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) juga menemukan bahwa pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan, namun tetap memberikan kontribusi positif terhadap persepsi pelanggan.

Penelitian oleh Budi Triongko, Untung Widodo, dan Maduretno Widowati (2020) di PT Meka Adipratama Kota Semarang menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat anggapan bahwa ketiga variabel tersebut saling berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, Ardesto Prima Artha dan Prijati (2020) dalam penelitiannya pada Kopi Lain Hati cabang Deltasari juga menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Secara umum, hasil dari penelitian-penelitian terdahulu mendukung bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara individual maupun bersamaan. Hal ini memberikan dasar teoritis dan empiris yang kuat dalam menganalisis ketiga variabel tersebut dalam konteks franchise Wedrink Kartini.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini.

H₃: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini.

H₄: Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner. Penelitian kuantitatif mengutamakan pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di franchise Wedrink Kartini.

Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Wedrink Kartini. Jumlah pasti populasi tidak dapat diketahui secara rinci karena sifat konsumen yang sangat dinamis dan fluktuatif. Konsumen yang datang ke Wedrink Kartini tidak tercatat secara sistematis atau rinci dalam data yang tersedia, sehingga jumlah pastinya sulit untuk diprediksi. Selain itu, tingkat kunjungan konsumen dapat berubah-ubah tergantung pada berbagai faktor, seperti musim, promosi yang sedang berlangsung, atau perubahan dalam kebiasaan konsumen. Oleh karena itu, populasi

dalam penelitian ini bersifat tidak tetap dan lebih bersifat gambaran umum dari konsumen yang mengunjungi Wedrink Kartini dalam periode waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sample* lebih tepatnya adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel di mana peneliti mendapatkan informasi dari responden yang dianggap paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang diperlukan untuk memberikan informasi (Togelang & Susila, 2021). Adapun metode *purposive sampling* digunakan karena diharapkan sampel yang diambil akan memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Metode *purposive sampling* ini membatasi sekelompok responden dengan kriteria sebagai berikut yaitu Pelanggan yang pernah berbelanja di Wedrink Kartini dalam 6 bulan terakhir, untuk memastikan responden memiliki pengalaman terkini dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Wedrink Kartini, berusia antara 18-40 tahun, karena segmen ini mencakup pelanggan utama Wedrink Kartini yang mayoritas adalah anak muda dan dewasa muda, berdomisili di Bandar Lampung atau sekitarnya, mengingat lokasi penelitian fokus pada Wedrink Kartini, dan memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner penelitian.

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 Pelanggan. Ukuran sampel ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui:

$$n = (Z^2_{1-\gamma/2} \times P \times Q) / d^2$$

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z_{1-\gamma/2}$ = Nilai standar dari distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Estimasi proporsi populasi (0,5)

Q = 1-P (0,5)

d = Tingkat presisi/ margin error yang diinginkan (0,1)

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan yang berkunjung ke franchise Wedrink Kartini. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan dengan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap responden terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25. Sebelum melaksanakan analisis regresi, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan sah sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan

dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, dengan ambang batas minimum sebesar 0,60 sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Ghozali (2016).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual. Dalam hal ini, digunakan uji Glejser, dan data dianggap bebas dari gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Setelah semua asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y merupakan kepuasan pelanggan, X_1 adalah kualitas layanan, X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah harga. Parameter α menunjukkan konstanta, β_1 hingga β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e merupakan error atau residual.

Dalam menguji hipotesis, digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menentukan validitas butir pertanyaan, maka perlu membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan jumlah sampel $n=97$ dan taraf signifikansi $\alpha=0.05$ mencari nilai r-tabel dari distribusi r-Pearson. Berdasarkan tabel nilai r-Pearson, untuk $n=97$ dan $df = 97-2 = 95$, maka nilai r- tabel adalah 0,201.

Tabel. 3 Uji validitas

No	r Hitung	r Tabel (0.201)	Keterangan
1	0.8957	0.201	Valid
2	0.8447	0.201	Valid
3	0.8597	0.201	Valid
4	0.7614	0.201	Valid

5	0.8009	0.201	Valid
6	0.7843	0.201	Valid
7	0.7864	0.201	Valid
8	0.9105	0.201	Valid
9	0.7911	0.201	Valid
10	0.8032	0.201	Valid
11	0.5650	0.201	Valid
12	0.5043	0.201	Valid
13	0.7050	0.201	Valid
14	0.7927	0.201	Valid
15	0.7966	0.201	Valid
16	0.6995	0.201	Valid
17	0.7218	0.201	Valid
18	0.7663	0.201	Valid
19	0.7864	0.201	Valid
20	0.6735	0.201	Valid
21	0.9105	0.201	Valid

Dari hasil perhitungan dalam tabel di atas, terlihat bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,201). Hal ini berarti seluruh pertanyaan dalam instrumen ini valid, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

Validitas yang tinggi pada semua butir pertanyaan menunjukkan bahwa setiap pertanyaan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini secara keseluruhan memiliki kualitas yang baik dalam mengukur konsep yang ingin diteliti. Dengan hasil ini, peneliti dapat melanjutkan ke tahap berikutnya, seperti uji reliabilitas, untuk memastikan bahwa instrumen tidak hanya valid tetapi juga konsisten dalam pengukurannya.

Reliabilitas data

Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	21

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi internal dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2016). Teknik ini digunakan untuk menilai sejauh mana item-item dalam kuesioner saling berkorelasi dan mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Berdasarkan kriteria yang disebutkan, jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* melebihi 0.6, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan.

Dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.965, instrumen dalam penelitian ini terbukti memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan merupakan instrumen pengukur yang andal dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.87040802
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.036
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.181 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai signifikansi kedua variabel sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi atau 0,181 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		<i>Tolerance</i>	VIF
1	kualitas_layanan	.252	3.965
	kualitas_produk	.217	4.605
	harga	.290	3.450

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis *Collinearity Statistics*, yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas di antara variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga) dalam model regresi yang menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan kriteria yang dijelaskan oleh Imam Ghazali (2016), jika *Tolerance* < 0,10 atau VIF > 10, maka terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan jika *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak ada masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hal ini terlihat dari nilai *Tolerance* sebesar 0.252 dan VIF sebesar 3.965 untuk variabel kualitas layanan, *Tolerance* sebesar 0.217 dan VIF sebesar 4.605 untuk variabel kualitas produk, serta *Tolerance* sebesar 0.290 dan VIF sebesar 3.450 untuk variabel harga, karena semua nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka ketiga variabel independen tersebut tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, yang berarti model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah Hasil Uji Heteroskedastisitas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.107	.341		3.249	.002
	kualitas_layanan	-.007	.029	-.050	-.244	.807
	kualitas_produk	-.015	.026	-.124	-.563	.575
	harga	.009	.034	.049	.255	.799

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Glejser digunakan untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika variance residual (kesalahan) tidak konstan untuk setiap nilai variabel independen. Nilai signifikansi (Sig.) digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas. Jika Sig. > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika Sig.<0,05, maka terdapat heteroskedastisitas.

Pada variabel kualitas layanan, nilai Sig. = 0.807 yang lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas untuk variabel ini. Pada variabel kualitas produk, nilai Sig. = 0.575 yang juga lebih besar dari 0.05, yang berarti tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel ini. Sedangkan pada variabel harga, nilai Sig. = 0.799, yang juga lebih besar dari 0.05, sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	1.348	.573		2.352	.021
kualitas_layanan	.528	.049	.590	10.727	.000
kualitas_produk	.226	.044	.305	5.146	.000
harga	.132	.057	.118	2.302	.024

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan hasil uji regresi yang diperoleh, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1.348 + 0.528X_1 + 0.226X_2 + 0.132X_3$. Konstanta sebesar 1.348 menunjukkan bahwa jika kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) adalah 0 (konstan), maka kepuasan pelanggan (Y) yang tercapai adalah sebesar 1.348. Koefisien regresi untuk kualitas layanan sebesar 0.528 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.528 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar 0.226 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.226 unit, sementara koefisien regresi untuk harga sebesar 0.132 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.132 unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964 ^a	.929	.927	.88434

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas_layanan, kualitas_produk

Nilai $R^2 = 0.929$ mengindikasikan bahwa sekitar 92.9% variasi dalam variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan oleh model regresi yang terdiri dari variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk, dan harga). Artinya, model ini sangat baik dalam menjelaskan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Sisa 7.1% variasi pada kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Uji ANOVA (Uji F)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi linier. Berikut ini adalah hasil uji F-stat dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.826	3	317.942	406.550	.000 ^b
	Residual	72.731	93	.782		
	Total	1026.557	96			

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas_layanan, kualitas_produk

Berdasarkan hasil tabel di atas, model regresi linier berganda yang menguji pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan. Nilai $F = 406,550$ dengan $p = 0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi ini dapat dianggap sebagai model yang valid dan berguna untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan faktor-faktor tersebut.

Hasil Uji -t**Tabel 11. Uji -t**

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.348	.573		2.352	.021
kualitas_layanan	.528	.049	.590	10.727	.000
kualitas_produk	.226	.044	.305	5.146	.000
harga	.132	.057	.118	2.302	.024

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel distribusi t dengan $df = (N-1) = 96$ dan $\alpha = 0,05$ (dua sisi), nilai t-tabel yang sesuai adalah 1.985. Nilai t untuk kualitas layanan adalah $10.727 > 1.985$ dengan $p\text{-value} = 0.000$, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan kualitas produk, yang memiliki $t = 5.146 > 1.985$ dan $p\text{-value} = 0.000$, menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, harga memiliki $t = 2.302 > 1.985$ dengan $p\text{-value} = 0.024$, yang berarti harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil uji t ini menegaskan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan harga, memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Wedrink Kartini

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t = 10.727$ dan $p\text{-value} = 0.000 (<0.05)$. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang optimal menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi, karena perusahaan yang mampu memahami dan meningkatkan proses operasionalnya dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Ardansyah, dkk, 2022). Pembangunan sistem pengukuran kinerja pelayanan yang akurat juga berkontribusi dalam mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2011). Selain itu, interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan menjadi faktor penting, karena cara pelayanan sering kali terlihat dari sikap dan keterampilan karyawan (Kotler, 2012). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezki Pelani et al. (2023) di Café Banua Coffee, Kota Makassar, yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $p = 0.048$. Selain itu, penelitian Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) di Resto Oto Bento Villa Nusa Indah juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Budi Triongko et al. (2020) di Aki Incoe PT Meka Adipratama, Kota Semarang, serta penelitian Ardesto Prima Artha dan Prijati (2020) di Kopi Lain Hati Cabang Deltasari juga menunjukkan hasil yang sama, bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Wedrink Kartini

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t = 5.146$ dan $p\text{-value} = 0.000 (<0.05)$. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki daya tahan, fungsi yang sesuai, serta memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek atau perusahaan. Namun, hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian Rezki Pelani et al. (2023) di Café Banua Coffee, Kota Makassar, menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0.640 > 0.05$). Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020), serta penelitian Ardesto Prima Artha dan Prijati (2020), di mana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, studi Budi Triongko et al. (2020) justru menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini, di mana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Wedrink Kartini

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $t = 2.302$ dan $p\text{-value} = 0.024$ (< 0.05). Artinya, semakin sesuai harga dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pelanggan cenderung merasa puas jika harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang mereka terima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rezki Pelani et al. (2023), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan $p = 0.000$. Selain itu, penelitian Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas (2020) di Resto Oto Bento Villa Nusa Indah, serta studi Budi Triongko et al. (2020) di Aki Incoe PT Meka Adipratama, juga menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ardesto Prima Artha dan Prijati (2020) di Kopi Lain Hati Cabang Deltasari pun menunjukkan hasil yang serupa, di mana harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan, sehingga aspek ini perlu menjadi fokus utama pengelolaan franchise.

Kualitas produk juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang sesuai dengan ekspektasi dalam hal rasa, tampilan, dan konsistensi akan memperkuat persepsi positif pelanggan serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek Wedrink Kartini.

Harga memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan serta produk yang diterima, akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen.

Secara keseluruhan, kualitas layanan, kualitas produk, dan harga merupakan kombinasi variabel yang mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Wedrink Kartini perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, memastikan kualitas produk tetap terjaga, serta menerapkan strategi harga yang sesuai dengan harapan dan daya beli konsumen.

Referensi :

- Ardansyah, & Ribowo, R. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Sakit Mutiara Bunda Tulang Bawang. *Journal of Education Research*, 5(3), 3613-3621.
- Ardansyah, Melyasari, R., Warganegara, T. L., & Barusman, A. R. P. (2022). *Enhancing public service quality through public service malls: A case study of Tulang Bawang Regency*. Universitas Bandar Lampung.
- Ardansyah, & Yuliana. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal*, 1(3), 309. Retrieved from <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA>
- Ardansyah & Mahar Rany. (2023). Pengaruh Persepsi Terhadap Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Agung Putra Lampung Bandar Lampung. Universitas Bandar Lampung.
- Artha, A. P., & Prijati. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Lain Hati Cabang Deltasari. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. E-ISSN: 2461-0593.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(1). <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- Agus Soetiyono & Alexander Alexander. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia*. *eCo-Buss*, 7(3), 2055–2071. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Fajar Saputro & Muhammad Jalari. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar*. *Jurnal Riset Manajemen (JURMA)*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Komang Arya Gustava Kawi Putra & Ni Ketut Seminari. (2020). *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe*. *E-Jurnal Manajemen*, 9(10), 3423–3442. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p01>
- Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, & Ayu Nurafni Octavia. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Burjo Titik Kumpul Semarang*. *Solusi*, 21(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Pelani, R., Tawe, A., Musa, M. I., Habiah, S., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Café Banua Coffee di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 342-351.
- Rizky Togelang & Ihwan Susila. (2021). *Analisis Pengaruh Service Quality, Product Quality, dan Price terhadap Customer Satisfaction: Studi di Bluder Cokro*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1007>
- Triongko, B., Widodo, U., & Widowati, M. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Aki Incoe PT Meka Adipratama di Kota Semarang). *Jurnal Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. E-ISSN: 2829-1433.
- Yanto Hermawan, Dina Maylani, & Mumuh Mulyana. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641–652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>

