

Pengaruh Produk, Harga, dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Bors Cafe di Kota Palu

I Gusti Ayu Ivana
William A. Areros
Danny Mukuan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
igustiayuivana@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of product, price, and e-service quality on consumer satisfaction at Bos Cafe in Palu City. This study uses a survey method and the data collection process is carried out by distributing questionnaires to consumers. The type of research used is causal descriptive. The population in this study are consumers at Bors Cafe in Palu City. The sampling technique used purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. Based on the results of data analysis using correlation and regression, it can be concluded that product, price, and e-service quality have a significant effect on consumer. Product, price and e-service quality variable can explain the variation of consumer satisfaction variable by 87%, which means that product, price, and e-service quality affect consumer satisfaction.*

Keywords: *Product, Price, E-service Quality, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan e-service quality terhadap kepuasan konsumen Bos Cafe di Kota Palu. Penelitian ini menggunakan metode survei dan proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pada Bors Cafe di Kota Palu. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang menggunakan korelasi dan regresi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan e-service quality berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan variabel *e-service quality* dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 87%. Yang berarti bahwa produk, harga, dan e-service quality mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Produk, Harga, E-service Quality, Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang diorganisasi untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Hugnes dan Kapoor dalam Kustoro 2010). Pada umumnya tujuan suatu usaha didirikan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Berbagai strategi dijalankan oleh pelaku usaha untuk membuat usahanya banyak diminati masyarakat dan tetap eksis dari waktu ke waktu.

Bisnis kuliner di Indonesia adalah salah satu bisnis yang memiliki prospek jangka panjang dan paling banyak diminati oleh masyarakat. Salah satu bisnis kuliner yang banyak di minati adalah Cafe. Kafe merupakan salah satu tempat yang nyaman digunakan sebagai tempat untuk berkumpul atau sekedar bersantai. Berkembangnya gaya hidup yang

terjadi di masyarakat kota Palu, mendorong semakin banyaknya kafe yang dibuka sebagai tempat untuk menghabiskan waktu. yang baik di mata konsumen sehingga kepuasannya selalu dapat dipertahankan.

Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku usaha kafe agar dapat memuaskan konsumen, salah satunya dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan menarik, penetapan harga yang tepat, dan e-service quality yang menunjang kepuasan konsumen. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Harga yang sepadan dengan kualitas produk akan memuaskan konsumen. Harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menilai produk tersebut apakah sesuai dengan harga yang ditetapkan dan menjadi

bahan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian dari produk tersebut. Terlihat dari kemajuan internet saat ini para pelaku usaha di Indonesia tidak hanya fokus untuk memberikan produk-produk terbaik dan penepatan harga yang sesuai terhadap kepuasan konsumen, tetapi pelaku usaha di Indonesia juga menyediakan kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) secara terbaik agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memperoleh keinginan untuk menjalankan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam pemanfaatan media internet melalui perkembangan suatu teknologi yaitu e-service quality.

Adapun kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena konsumen merupakan hasil pendapatan bagi suatu bisnis, jika semakin banyak konsumen maka dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha. sebaliknya jika terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap produk, harga maupun kualitas pelayanan elektronik dapat menyebabkan konsumen tersebut berpindah arah ke usaha sejenis sehingga dapat merugikan pelaku usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah e-service quality secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah produk harga dan e-service quality secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan e-service quality terhadap kepuasan konsumen.

Tinjauan Pustaka

Produk

Menurut Sofjan Assauri (2010) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Indikator untuk melihat karakteristik dari makanan/produk menjadi faktor penentu untuk memberikan kesan kepada konsumen, diantaranya adalah :

1. Penampilan
2. Selera
3. Rasa
4. Tekstur

Harga

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

E-Service Quality

Kualitas pelayanan elektronik atau disebut dengan e-service quality yaitu sesuatu yang terbaru dari service quality yang merupakan salah satu bentuk evaluasi pelayanan yang diberikan pada konsumen oleh penyedia pelayanan, adapun e-service quality adalah bentuk kualitas jasa online yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada konsumen secara menyeluruh berdasarkan keunggulan kualitas pelayanan berupa pengiriman produk atau jasa melalui jaringan internet secara online.

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:301) kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kualitas produk
- b. Kualitas pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga
- e. Biaya

Program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator (Tjiptono, 2009) yakni :

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Hipotesis

Produk, Harga, dan E-service quality berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. E-service quality berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bors Kafe di Kota Palu dan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini digunakan 25 kali dari jumlah variabel penelitian, penelitian ini terdiri dari 4 variabel (3 variabel bebas + 1 variabel terikat), maka jumlah sampel secara keseluruhan = $25 \times 4 = 100$. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, menyebarkan kuesioner dan studi kepustakaan.

Metode analisis data dilakukan dengan tahapan:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Koefisien Korelasi
4. Regresi Linear Berganda
5. Uji Hipotesis

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas terhadap item pertanyaan yang diajukan untuk variabel Produk (X1) dengan nilai r-hitung rata-rata 0,88. Harga (X2) dengan nilai r-hitung rata-rata 0,85, E-service quality (X3) dengan nilai r-hitung rata-rata 0,73. Dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai r-hitung rata-rata 0,916. Maka dinyatakan bahwa semua instrumen penelitian yang diajukan layak (sahih) untuk mengukur setiap variabel ini, karena nilai r-hitung seluruh item pernyataan yang diperoleh lebih besar dari 0,30 (nilai r-kritis).

2. Uji Reliabilitas

	Variabel	AlphaCronbach's	AlphaTolerance	Status
1	Produk (X ₁)	0,907	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,905	0,60	Reliabel
3	E-service quality (X ₃)	0,740	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,901	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel penelitian menunjukkan nilai > 0,60

sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

3. Koefisien Korelasi

		Produk	Harga	E-Service Quality	Kepuasan Konsumen	
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1,000	.879**	.778**	.828**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
Harga		Correlation Coefficient	.879**	1,000	.756**	.859**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
		N	100	100	100	100
E-Service Quality		Correlation Coefficient	.778**	.756**	1,000	.764**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
		N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen		Correlation Coefficient	.828**	.859**	.764**	1,000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
		N	100	100	100	100

** .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi pada table diatas menunjukkan bahwa hasil uji korelasi antara variable produk, harga, e-service quality dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai signifikansi (sig. 2-tailed) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan (korelasi) saling terkait antara variable tersebut.

No	Variabel Independen	Dependen Variabel = Kepuasan Konsumen.	
		koefisien regresi (b)	probabilitas (sig)
	Constanta (a)	2,042	
1	Produk (X ₁)	0,182	0,019 < 0,05
2	Harga (X ₂)	0,655	0,000 < 0,05
3	e-service quality (X ₃)	0,146	0,036 < 0,05
Multiple Regresi =		0,933	R Square = 0,870 Signifikansi = 0,000

Selanjutnya, nilai *correlation coefficients* variabel produk menunjukkan nilai sebesar 0,828. Nilai *correlation coefficients* variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,859. Nilai *correlation coefficients* variabel e-service quality menunjukkan nilai sebesar 0,764. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori “sangat kuat”, artinya bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variable produk, harga, e-service quality dengan variable kepuasan konsumen pada Bors Café di Kota Palu.

4. Regresi Linear Berganda

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,870, hal ini berarti bahwa variasi variabel produk, harga dan variabel *e-service quality* dapat menjelaskan variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 87%. Nilai koefisien korelasi (*Multiple R*) sebesar 0,933 Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya bahwa variabel produk, harga dan variabel *e-service quality* dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 93,3%.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,042
2. Koefisien regresi beta (b_1) sebesar 0,182
3. Koefisien regresi beta (b_2) sebesar 0,655
4. Koefisien regresi beta (b_3) sebesar 0,146

5. Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (produk, harga dan *e-service quality*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil perhitungan uji F tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 5% dengan nilai sebesar $0,000 < 0,000$. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 **diterima**, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bors Café di Kota Palu.

Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel produk sebesar 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai signifikansi variabel *e-service quality* sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut memberikan makna bahwa secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel produk, harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Bors Cafe di Kota Palu. Hasil pengujian tersebut memberikan makna bahwa ketika variabel produk, harga dan *e-service*

quality mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen pada Bors Cafe juga akan meningkat.

Hubungan positif dan signifikan antara produk dan kepuasan konsumen memberikan arti bahwa semakin baik dan semakin menarik produk yang ditawarkan maka konsumen akan semakin loyal yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Hasil tanggapan responden dengan nilai mean tertinggi terkait dengan variabel produk terdapat pada indikator selera dengan item pernyataan "Campuran rasa, bau dan sensasi dari makanan yang disajikan oleh Bors Café sesuai dengan selera saya".

Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bors Café di Kota Palu. Hal tersebut memberikan arti bahwa semakin relevan (sesuai harapan konsumen) harga yang ditawarkan oleh Bors Café maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Harga merupakan salah satu elemen kunci dalam persaingan pasar, mengingat di Kota Palu terdapat banyak café sejenis dengan harga yang bervariasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga yang ditawarkan oleh Bors Café dapat dijangkau oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Bors Café sesuai dengan kemampuan konsumen dan mampu menarik minat untuk melakukan pembelian kembali. Hal tersebut dibuktikan dengan tanggapan responden terhadap kuisisioner yang secara garis besar menyatakan setuju pada indikator kesesuaian harga pada item pernyataan "harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Bors Café terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya".

Variable *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Bors Café di Kota Palu. Artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan elektronik yang diberikan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Peningkatan kualitas layanan elektronik merupakan salah satu strategi marketing yang perlu diperhatikan, mengingat di era modern saat ini konsumen cenderung menginginkan hal yang praktis dan instan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa dari sisi *e-service quality* bors café telah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil tanggapan responden dengan nilai tertinggi yaitu pada indikator privasi pada item pernyataan " Bors café dapat memberikan rasa aman dan dapat melindungi informasi pribadi konsumen yang melakukan pembelian melalui layanan elektronik".

Ini memperkuat hasil penelitian dari Gahensya Keloay (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan

Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. Ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen secara individual. Sementara harga adalah penentuan nilai suatu produk dalam benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Kualitas layanan yang diberikan oleh pelaku usaha juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa produk, harga, dan e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Hasil pengujian tersebut memberikan makna bahwa ketika variabel produk, harga dan e-service quality mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen pada Bors Cafe juga akan meningkat.

Produk merupakan salah satu ciri dari perusahaan, karena dengan produk akan membuka peluang bagi perusahaan untuk memperbesar pangsa pasar. Dimana jika konsumen merasa puas, akan terjadi pembelian kembali dan terjadi saling merekomendasikan antar konsumen sehingga perusahaan semakin dikenal dan eksis. Merujuk pada tanggapan responden, menunjukkan bahwa dari sisi produk, harga dan e-service quality konsumen merasa puas atau kunjungan pada Bors Café di Kota Palu.

Dimana sesuai dengan tanggapan responden bahwa harga yang ditawarkan oleh Bors café dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, penyediaan layanan elektronik juga menjadi salah satu keunggulan dari bors café untuk memudahkan konsumen memperoleh produk yang ditawarkan melalui mitra penyedia layanan online (grabfood).

Referensi

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Badan Pusat Statistik kota palu. 2020. Kota Palu dalam angka palu municipality in figures 2020. Palu: UD.Rio.
- Atmajaya dan Adiwinata. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. Surabaya: *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 1 (2).
- Budiarta, Kustoro. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi 2. Bogor : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management at The Speed of Light*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hendro dan Syamswana. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang. Surabaya: *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2 (1). 331-346.

- Indrasari, M. 2019. Keragaman Produk. Pemasaran & Kepuasan Konsumen. Edited by Unitomo Press. 26-27. Surabaya: Unitomo Press. *Contemporary Hospitality Management*. 12 (6). 86
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 1999. *Strategi pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.