

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL
PADA STARBUCKS MANADO TOWN SQUARE**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION
IN THE NEW NORMAL ERA AT STARBUCKS MANADO TOWN SQUARE*

Oleh:
Mishella M. Tandra¹
Bode Lumanauw²
Mirah H. Rogi³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[mishella.tandra@gmail.com¹](mailto:mishella.tandra@gmail.com)

[blumanauw@gmail.com²](mailto:blumanauw@gmail.com)

[mirahrogi2505@gmail.com³](mailto:mirahrogi2505@gmail.com)

Abstrak: Melihat perkembangan perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* di Indonesia yang semakin meningkat, produsen mulai mencari inovasi agar dapat memenuhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di era new normal pada Starbucks Manado Town Square. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian uji secara parsial diperoleh kualitas produk tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, serta uji secara simultan diperoleh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen Starbucks Manado Town Square.

Kata Kunci: Pemasaran, kualitas, produk, pelayanan, kepuasan konsumen

Abstract: Seeing the increasing development of companies engaged in food and beverage in Indonesia, producers are starting to look for innovations in order to meet customer satisfaction. The purpose of this study was to determine whether there was an effect of product quality and service quality on customer satisfaction in the new normal era at Starbucks Manado Town Square. This research is an associative research method with a quantitative approach. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with a sample of 100 respondents calculated using the Slovin formula. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the partial test research obtained that product quality has no positive on customer satisfaction, service quality partially has a positive on customer satisfaction, and simultaneously test results obtained that product quality and service quality have a positive on Starbucks consumer satisfaction Manado Town Square.

Keywords: Marketing, quality, product, service, customer satisfaction

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai yang utama. Produsen berusaha sebisa mungkin dapat bersaing dengan para kompetitornya apalagi dengan keadaan dunia sekarang yang mengalami pandemi covid-19. Pandemi covid-19 memberi pengaruh yang sangat besar tidak hanya mempengaruhi aspek kesehatan tetapi juga kondisi perkeekonomian yang menjadi tidak stabil. Berbagai upaya pencegahan penyebaran virus covid-19 pun dilakukan oleh pemerintah di negara-negara di dunia guna memutus rantai penyebaran virus covid-19 ini, yang disebut dengan istilah *lockdown* dan *social distancing*. Virus corona mulai masuk di Indonesia termasuk di Kota Manado.

Dampak pandemi covid-19 dirasakan di setiap dunia usaha tanpa terkecuali termasuk salah satunya industri *food and beverage* yaitu Starbucks. Starbucks merupakan kafe yang memberikan warna yang berbeda dibandingkan kafe tempat minum kopi pada umumnya, karena Starbucks lebih bernuansa *modern*. Persaingan bisnis saat pandemi menjadi tantangan maupun ancaman. Persaingan perusahaan dalam merebutkan konsumen tidak lagi terbatas, selain kualitas produk, seringkali juga dengan peranan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam bersaing. Starbucks terus memantau situasi, arahan dan kebijaksanaan dari pemerintah untuk tetap menjalankan usaha dengan mengutamakan kesehatan dan keamanan karyawan serta pelanggan.

Menghadapi situasi pandemi covid-19 diperlukan improvisasi dalam strategi pemasaran perusahaan. Perlunya inovasi ini guna mengkombinasikan strategi bisnis dengan protokol kesehatan yang digalakkan oleh pemerintah Indonesia. Keadaan sekarang tentu akan berpengaruh terhadap pemikiran pelanggan dalam memilih suatu produk dan kualitas pelayanan. Ini menjadi tantangan untuk para pelaku usaha khususnya Starbucks dalam berinovasi agar dapat menjaga loyalitas *customer*. Perusahaan menciptakan produk dan memerhatikan kualitas pelayanan agar dapat dirasakan konsumen. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Komitmen yang dimiliki Starbucks adalah melayani dengan sepenuh hati sehingga membuat konsumen merasa senang ketika datang, dan merasa lebih senang ketika pergi.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di era new normal pada Starbucks Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di era new normal pada Starbucks Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di era new normal pada Starbucks Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2014:30). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2013:130).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012:177). Ada beberapa indikator pembentuk kepuasan konsumen yaitu Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2014:101).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2016). Ada beberapa indikator kualitas produk yaitu bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain (Kotler dan Keller, 2012: 8).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011:11). Ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, empati, keandalan, koresponsifan, dan jaminan (Tjiptono, 2012:174-175).

Penelitian Terdahulu

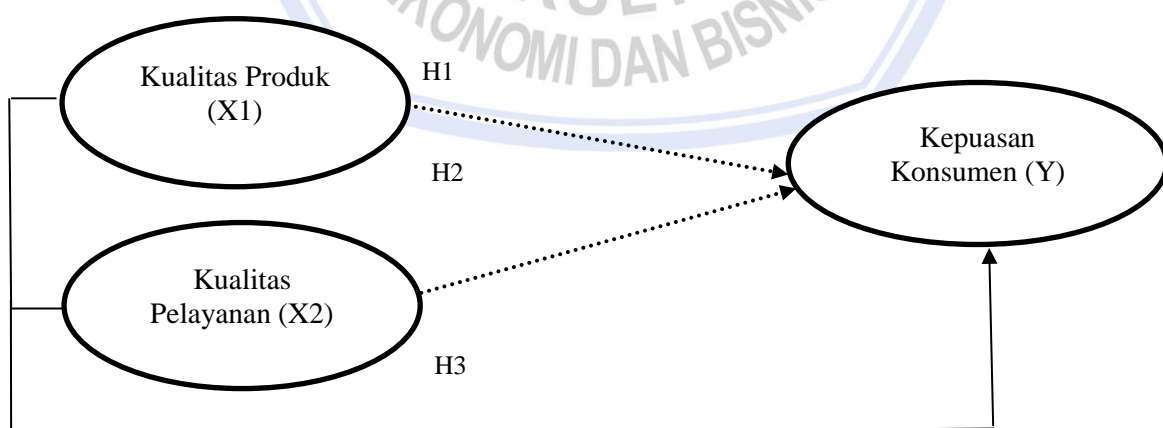
Tombeng, Roring, dan Rumokoy (2019) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Raja Oci Manado.

Putra & Seminari (2020) dalam penelitian Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Kualitas produk, kualitas layanan, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hartadi & Husda (2020) dalam penelitian Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Penelitian ini mengkaji tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan Bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

Afthanorhan, dkk (2019) dalam penelitian *Assessing The Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction*. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui dimensi kualitas layanan yang memuaskan pelanggan dan mengamati dampak kualitas layanan tentang kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data Olahan, 2021

Hipotesis

- H₁ : Diduga kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di era new normal pada Starbucks Manado Town Square.
- H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di era new normal pada Starbucks Manado Town Square.
- H₃ : Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen di era new normal pada Starbucks Manado Town Square.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Rumusan masalah asosiatif kuantitatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini pada Starbucks Manado Town Square, Jl. Piere Tendean, Kawasan Megamas, Kota Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 2 bulan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria yaitu seperti seluruh konsumen pada Starbucks Manado Town Square yang berjumlah 16.000. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 orang dihitung menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis F dan t serta analisis koefisien korelasi dan determinasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independent (X₁, X₂) dengan variabel dependent (Y), yang akan di analisis menggunakan SPSS versi 25.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_t$$

Keterangan:

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi untuk X₁ dan X₂

ε = Standar error

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Pelayanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk	X1.1	0.544	0.195	0.000	Valid	0.752	Reliabel
	X1.2	0.552	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X1.3	0.676	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X1.4	0.678	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X1.5	0.725	0.195	0.000	Valid		Reliabel
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.685	0.195	0.000	Valid	0.797	Reliabel
	X2.2	0.803	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X2.3	0.781	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X2.4	0.777	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	X2.5	0.757	0.195	0.000	Valid		Reliabel
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.600	0.195	0.000	Valid	0.793	Reliabel
	Y1.2	0.697	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0.801	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0.799	0.195	0.000	Valid		Reliabel
	Y1.5	0.838	0.195	0.000	Valid		Reliabel

Sumber: Data Hasil Olahan, 2021.

Tabel 1. Menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 dan r hitung $> r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid. Nilai alpha Cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,7$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11833022
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.066
	Negative	-.099
Test Statistic	.099	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.018 ^c	

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 25, 2021.

Tabel 2. Hasil pengujian *statistic* Kolmogrov-Smirnov di atas menunjukkan bagian Sig. dengan nilai sebesar 0.018, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0.05. $0.018 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi syarat uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pada tabel 3 dibawah dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance semua variabel independen juga mendekati 1. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieraritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	0,566	1,765
Kualitas Pelayanan	0,566	1,765

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 25, 2021

Uji Heteroskedastis**Tabel 4. Uji Heteroskedastis**

Model	T	Sig
1 (Constant)	0,048	0,962
Kualitas Produk	0,741	0,460
Kualitas Pelayanan	0,349	0,728

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 25, 2021.

Tabel 4. Berdasarkan hasil output SPSS di atas variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. $0,460 > 0,05$ dan variabel kualitas layanan memiliki nilai Sig. $0,728 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji tidak mengandung heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,794	1,944	
	Kualitas Produk (X1)	0,219	0,116	0,174
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,721	0,109	0,607

Dependent Variable : Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 25, 2021.

Tabel 5. Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$(Y) = 0,794 + 0,219 X1 + 0,721 X2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan β_1 (nilai koefisien X1) sebesar 0,219 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan kualitas produk yang meliputi bentuk, fitur, penyesuaian, ketahanan dan desain maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat. β_2 (nilai koefisien X2) sebesar 0,721 dan bertanda positif, mempunyai arti bahwa dengan kualitas pelayanan yang meliputi berwujud, empati, keandalan, koresponsifan dan keyakinan maka nilai kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengujian Hipotesis**Uji hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)****Tabel 6. Uji Hipotesis F (Simultan) dan t (Parsial)**

Model	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
<i>Constant</i>				
<i>Kualitas Produk</i>	1,890	0,062	56,171	0,001 ^b
<i>Kualitas Pelayanan</i>	6,605	0,000		

a. Dependent variable : Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 25, 2021.

Tabel 6. Hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung

56,171 > F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel (1,890 < 1,984). Dengan nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,062 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel (6,605 > 1,984). Dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	0,537	0,527	2.14006

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 25, 2021.

Tabel 7. Dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independent dan variabel dependen sebesar 0.733. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan di ikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0,537, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 53,7% dan sisanya sebesar 46,3% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 1 (H₁) yang menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Hal ini pun didukung dengan penelitian Arifki, Nurjahjan (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan Triandah, Pranitasari, Marichs (2017) menunjukkan secara gabungan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 2 (H₂) yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan tidak diterima atau tidak terbukti. Hal ini yang berarti kualitas produk tidak menjadi harapan utama konsumen dalam kepuasan tetapi jika kualitas produk bersama-sama kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini pun didukung dengan penelitian Nugraha (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan Blankson, Prybutok (2017) hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tidak secara signifikan menentukan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini dapat diselesaikan. Hipotesis 3 (H₃) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima atau terbukti. Hal ini yang berarti kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kualitas layanan yang baik maka akan lebih meningkatkan kepuasan konsumen pada pembeli Starbucks. Hal ini pun didukung dengan penelitian Fitriadi, Rini (2019) yang

menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Sama halnya dengan Maulidah, Widodo, Zulianto (2019) menunjukkan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan diketahui kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado Town Square.
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado Town Square.
3. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado Town Square.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran yang diharapkan mampu menjadi penambah informasi bagi pihak yang berkepentingan. Antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan Starbucks Manado Town Square harus terus memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dilakukan selama ini dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen Starbucks, diharapkan karyawan dan pihak Starbucks Manado Town Square dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi semua pelanggan terutama sekarang dalam kondisi pandemi, dan Starbucks Manado Town Square harus senantiasa meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan demi terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini karena kepuasan konsumen diperoleh jika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk dan juga kualitas pelayanan yang baik. Namun kualitas produk yang baik belum tentu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran: Erlangga, Jakarta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. & Keller, K .L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Andi, Yogyakarta.
- _____. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- Blankson, C., Prybutok, V., (2017). Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry. *Quality Management Journal*. Vol 24, No. 1. https://www.researchgate.net/publication/312166942_Relative_Contributions_of_Product_Quality_and_Service_Quality_in_the_Automobile_Industry . Diakses pada 15 Maret 2021.

- Tombeng, B., Roring, F., Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol 7, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22918> . Diakses pada 15 Maret 2021.
- Trianah, L., Pranasari, D., Marichs, S. Z. (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*. Vol 26, No 1. <https://www.researchgate.net/scientific-contributions/Lilik-Trianah-2154292799> . Diakses pada 15 Maret 2021.
- Putra, K. A. G. K., Seminari, N. K. (2020). Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ. *Jurnal Manajemen*. Vol. 9, No. 10 . <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/62308> . Diakses pada 15 Maret 2021.
- Hartadi, N., Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, Unsrat*. Vol. 8, No. 3. Hal. 34 - 43. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/29412>. Diakses pada 15 Maret 2021.
- Maulidah, I., Widodo, J., Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol 13, No. 1. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10416/6551> . Diakses pada 15 Maret 2021.
- Afthanorban, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., Ghazali, P. L. (2019). *Assessing the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction*. Management Science Letters 9. 13 – 24, *Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA), Malaysia*. <http://growingscience.com/beta/msl/2983-assessing-the-effects-of-service-quality-on-customer-satisfaction.html> . Diakses pada 15 Maret 2021.
- Arifki, A. F., Nurtjahjan, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang*. Vol. 4, No. 1. Hal. 281 - 285. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/219> . Diakses pada 15 Maret 2021.
- Nugraha, Y. C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan (Studi pada Konsumen Circle-K). *Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 3, No. 1. Hal. 1 - 17. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17449> . Diakses pada 15 Maret 2021.
- Fitriadi, E., Rini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Showroom Perintis Motor. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen, STIE Muhammadiyah Jakarta*. Vol. 9, No. 1. Hal. 56 - 70. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/49/30> . Diakses pada 15 Maret 2021.