

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai, bahkan melebihi, harapan pelanggan. Aspek ini memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau jasa sangat memengaruhi penilaian mereka. Perusahaan yang secara konsisten memberikan layanan baik akan lebih mudah membangun kepercayaan, mempertahankan pelanggan, dan mendukung kelangsungan serta pertumbuhan bisnis.

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai perbedaan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan saat menggunakan layanan tersebut. Penilaian terhadap kualitas layanan terbentuk dari sejauh mana layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Jika pelanggan menilai layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik. Sebaliknya, apabila layanan tidak sesuai harapan, penilaian terhadap kualitasnya menjadi rendah. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada selisih antara harapan dan pengalaman nyata yang mereka alami.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tercermin ketika pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa sesuai dengan harapan awal mereka. Penilaian ini bersifat subjektif, karena setiap individu memiliki persepsi berbeda mengenai seberapa baik kebutuhan atau keinginannya terpenuhi oleh layanan. Oleh karena itu, dua pelanggan yang

menerima layanan sama pun dapat memberikan penilaian yang berbeda tergantung konteks pribadi masing-masing.

Menurut Grönroos (1984), kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir yang diperoleh pelanggan, tetapi juga dari cara layanan tersebut disampaikan. Ia membagi kualitas menjadi dua aspek utama: kualitas teknis (*technical quality*), yang menilai keberhasilan layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan kualitas fungsional (*functional quality*), yang menekankan cara proses pelayanan berlangsung meliputi keramahan staf, kecepatan tanggapan, dan suasana pelayanan. Kedua aspek ini saling melengkapi dan bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, layanan dikatakan berkualitas tidak hanya karena hasil akhirnya memuaskan, tetapi juga karena prosesnya dirasakan profesional, nyaman, dan manusiawi.

### **2.1.2 Pentingnya Kualitas Layanan dalam Industri Jasa**

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan memegang peran strategis karena layanan bersifat abstrak dan tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dikonsumsi. Karena sifat ini, pelanggan menilai kualitas layanan terutama berdasarkan pengalaman langsung saat berinteraksi dengan penyedia jasa. Persepsi mereka terbentuk dari sejauh mana layanan yang diterima sesuai dengan harapan yang dibawa sebelumnya. Ketika harapan tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan ini selanjutnya menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor utama dalam membangun daya saing. Perusahaan yang mampu menyediakan layanan secara konsisten sesuai harapan pelanggan lebih mudah membangun citra positif, menarik minat pelanggan baru, dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

Selain sekadar memenuhi kebutuhan, kualitas layanan dapat berfungsi sebagai alat diferensiasi yang efektif dibandingkan pesaing. Dengan memberikan pengalaman lebih baik dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan, perusahaan tidak hanya mempertahankan eksistensi, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain itu, pelayanan yang berkualitas mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke kompetitor. Pelanggan yang merasa puas cenderung kembali menggunakan layanan yang sama dan bersedia membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Dalam industri jasa, di mana pengalaman bersifat subjektif, *word-of-mouth* positif menjadi aset yang sangat berharga. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan berkelanjutan serta keuntungan jangka panjang perusahaan.

### **2.1.3 Dimensi SERVQUAL**

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry merupakan salah satu pendekatan yang paling dikenal untuk mengukur kualitas pelayanan. Model ini membagi kualitas layanan ke dalam lima dimensi utama: Keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi ini menjadi kerangka kerja untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan menganalisis kesenjangan pada masing-masing dimensi, perusahaan dapat mengenali area yang perlu diperbaiki dan menitikberatkan perhatian pada elemen pelayanan yang paling memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

#### **1. Keandalan (*Reliability*)**

Keandalan menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji yang diberikan.

Dimensi ini mencerminkan tingkat kepercayaan pelanggan bahwa layanan yang diterima akan selalu sesuai harapan, baik dari segi ketepatan penyajian, kecepatan, maupun konsistensi hasil. Keandalan tinggi menjadi dasar terbentuknya kepercayaan karena pelanggan merasa yakin layanan akan tetap memuaskan dari waktu ke waktu.

Keandalan juga diuji saat terjadi kendala atau kesalahan dalam layanan. Perusahaan yang mampu menangani masalah dengan cepat dan profesional menunjukkan komitmen terhadap kualitas. Tindakan proaktif ini tidak hanya memulihkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, layanan yang tidak konsisten dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka mencari penyedia layanan lain.

## 2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemampuan perusahaan untuk merespons kebutuhan, permintaan, atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Dimensi ini mencakup kesiapan staf membantu, kecepatan layanan, ketepatan informasi, dan efektivitas penyelesaian masalah. Tingkat daya tanggap yang tinggi biasanya menandakan sikap proaktif dan perhatian terhadap pelanggan, yang menghasilkan pengalaman interaksi positif dan memperkuat rasa percaya.

Respons yang cepat dan tepat memberi kesan bahwa pelanggan dihargai dan kebutuhannya diprioritaskan. Sebaliknya, pelayanan lambat atau respons yang tertunda dapat menimbulkan frustrasi, menurunkan kepuasan, dan merusak hubungan jangka panjang. Dalam industri jasa seperti kafe, di mana pengalaman bersifat langsung dan instan, daya tanggap menjadi aspek penting yang memengaruhi citra dan reputasi merek.

## 3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mengacu pada kemampuan perusahaan membangun kepercayaan pelanggan melalui kompetensi, keramahan, dan sikap profesional

staf. Dimensi ini mencerminkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa layanan dikelola oleh tenaga yang berpengetahuan, terampil, sopan, dan dapat dipercaya. Kemampuan staf memberikan informasi jelas, bersikap ramah, dan menunjukkan pemahaman mendalam terhadap produk turut membentuk persepsi bahwa pelanggan berada di tangan yang tepat.

Jaminan menjadi elemen penting, terutama dalam layanan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Saat pelanggan merasa staf kompeten dan dapat dipercaya, mereka lebih percaya diri menggunakan layanan tersebut. Rasa aman dan keyakinan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang andal.

#### 4. Empati (*Empathy*)

Empati menunjukkan kemampuan perusahaan memahami kebutuhan, harapan, dan perasaan pelanggan secara mendalam, serta memberikan perhatian yang tulus dan personal. Dimensi ini menekankan interaksi yang memperhatikan keunikan tiap pelanggan, seperti cara berbicara, preferensi layanan, atau kondisi yang sedang dialami. Bentuk empati terlihat dari staf yang mendengarkan dengan penuh perhatian, bersikap ramah, responsif, dan berupaya memberikan solusi sesuai kebutuhan individu.

Empati membantu membangun koneksi emosional antara pelanggan dan penyedia layanan. Pelanggan yang merasa dipahami dan dihargai sebagai individu cenderung lebih puas dan terhubung dengan merek secara emosional. Sebaliknya, layanan yang terkesan dingin atau mekanis dapat membuat pelanggan merasa diabaikan, meskipun secara teknis layanan sudah diberikan. Dalam industri jasa seperti kafe, empati menjadi aspek kecil yang berdampak besar terhadap pengalaman pelanggan.

## 5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik mencakup elemen yang dapat diamati pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, tata ruang, kebersihan, dan penampilan staf. Aspek fisik ini membantu membentuk kesan awal pelanggan terhadap kualitas layanan. Fasilitas bersih, peralatan terawat, dan staf yang profesional menunjukkan komitmen perusahaan memberikan layanan terbaik dan perhatian terhadap kenyamanan pelanggan.

Dalam industri jasa yang tidak berwujud, pelanggan sering mengandalkan bukti fisik untuk menilai kualitas layanan. Seperti ditegaskan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), desain interior, kebersihan area, kerapian seragam staf, dan kualitas peralatan bukan sekadar pelengkap, tetapi membentuk kesan pertama dan memengaruhi persepsi secara keseluruhan. Lingkungan yang tertata baik memberi rasa aman, nyaman, dan nilai emosional, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan memperhatikan aspek fisik ini, perusahaan dapat membangun citra kuat, menarik pelanggan baru, dan membedakan diri dari kompetitor.

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi individu terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Penilaian ini dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja yang diterima sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Layanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan cenderung menghasilkan kepuasan, sementara layanan yang kurang sesuai dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Berbagai faktor memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan, antara lain kualitas layanan, harga yang sepadan, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, dan kualitas komunikasi. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya lebih

mungkin untuk kembali menggunakan layanan, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi positif dan ulasan yang mendukung citra serta reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

### **2.2.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan terbentuk dari respons emosional yang muncul ketika seseorang membandingkan harapan awal dengan pengalaman nyata dalam menggunakan layanan. Jika kinerja yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, perasaan puas cenderung timbul; sebaliknya, ketidaksesuaian akan menimbulkan kekecewaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penilaian ini merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menekankan bahwa kepuasan bersifat subjektif, dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas layanan dan harga, tetapi juga oleh persepsi dan emosi individu selama interaksi. Oliver (1997) menambahkan bahwa kepuasan mencakup proses evaluatif yang bersifat emosional, di mana pelanggan menilai apakah pengalaman mereka telah memenuhi atau melampaui harapan.

Dari berbagai perspektif tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipahami tidak sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga mencakup aspek emosional yang muncul selama proses konsumsi. Memberikan pengalaman yang konsisten dan bermakna menjadi peluang bagi perusahaan untuk membangun loyalitas, memperkuat citra merek, dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

### **2.2.2 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama melalui kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Layanan yang sesuai ekspektasi cenderung menimbulkan

rasa puas, sedangkan kinerja yang kurang memadai dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan terhadap merek.

Kelima dimensi SERVQUAL—keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik—secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Keandalan dan daya tanggap mencerminkan konsistensi dan kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan, sementara jaminan dan empati memperkuat hubungan personal melalui profesionalisme dan perhatian terhadap pelanggan. Di sisi lain, bukti fisik memberikan kesan pertama yang kuat, seperti kenyamanan fasilitas dan kerapian staf, yang turut menciptakan nuansa profesional.

Gabungan dari seluruh aspek ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai fondasi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

### **2.3 Model Penelitian SERVQUAL**

Model SERVQUAL, yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), digunakan sebagai kerangka untuk mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Setiap dimensi memberikan pemahaman tentang bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima, sehingga memudahkan identifikasi area yang perlu diperbaiki.

Pengukuran dalam model ini didasarkan pada perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata selama menggunakan layanan. Dengan membandingkan kedua aspek pada masing-masing dimensi, perusahaan dapat menilai sejauh mana kinerja layanan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Dalam penelitian ini, SERVQUAL diterapkan untuk mengevaluasi kualitas layanan di Starbucks Rest Area KM 6B. Hasil analisis diharapkan memberikan gambaran konkret mengenai area layanan yang masih memerlukan perbaikan,

sehingga pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dan kepuasan mereka berkembang secara berkelanjutan.

### 2.3.1 Konsep Dasar SERVQUAL

Model SERVQUAL digunakan untuk menilai kualitas layanan dari perspektif pelanggan, dengan menitikberatkan pada persepsi mereka terhadap berbagai aspek layanan yang diterima. Pendekatan ini mengacu pada lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), yang secara bersama-sama membentuk gambaran menyeluruh mengenai kualitas pelayanan. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan, sehingga kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja dapat diidentifikasi.

Penelitian yang menggunakan model SERVQUAL bertujuan untuk memahami sejauh mana pelanggan menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang secara sistematis, sehingga setiap dimensi dapat diukur secara terstruktur. Hasil analisis memberikan gambaran spesifik mengenai aspek layanan yang sudah optimal dan yang masih perlu ditingkatkan, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini, SERVQUAL diterapkan untuk mengevaluasi pengalaman pelanggan di *Starbucks Rest Area* KM 6B. Kuesioner yang digunakan membantu mengukur sejauh mana kelima dimensi layanan memenuhi harapan pelanggan sekaligus memberikan wawasan praktis untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat kepuasan pelanggan di masa mendatang.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, dengan kategori mulai dari 'Sangat Tidak Puas' hingga 'Sangat Puas'. Skor ini menjadi dasar analisis pada bab-bab berikutnya.

### **2.3.2 Relevansi SERVQUAL Untuk Mengevaluasi Kualitas Pelayanan**

Model SERVQUAL hadir sebagai pendekatan sistematis untuk mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kelima dimensi ini membentuk kerangka kerja yang membantu memahami sejauh mana pengalaman pelanggan sesuai dengan harapan yang mereka bawa sebelum menggunakan layanan. Dalam penelitian ini, pengukuran dilakukan melalui kuesioner yang dirancang khusus untuk menangkap persepsi pelanggan terhadap masing-masing dimensi, sehingga hasilnya relevan dan kontekstual untuk *Starbucks Rest Area* KM 6B.

Penerapan model ini memungkinkan *Starbucks Rest Area* KM 6B untuk mengevaluasi dinamika antara ekspektasi dan realitas layanan. Keandalan dinilai dari konsistensi dan ketepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan dari waktu ke waktu. Daya tanggap mencerminkan seberapa cepat dan sigap staf merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan, dua aspek yang kerap menjadi dasar penilaian awal terhadap kualitas layanan.

Dimensi jaminan dan empati menyoroti sisi humanis dari pelayanan. Jaminan berkaitan dengan profesionalisme, kompetensi, dan kemampuan staf membangun kepercayaan, sedangkan empati menggambarkan sejauh mana perusahaan memberikan perhatian personal terhadap pelanggan. Kedua elemen ini membentuk hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama interaksi.

Sementara itu, bukti fisik meliputi kerapian ruang, kebersihan, desain interior, dan penampilan karyawan—meskipun bersifat pendukung, sering

menjadi faktor penilaian pertama yang memberi kesan terhadap profesionalisme dan kualitas layanan secara keseluruhan.

Pemetaan kelima dimensi tersebut memungkinkan *Starbucks Rest Area* KM 6B untuk mengidentifikasi aspek layanan yang sudah optimal dan yang masih perlu ditingkatkan. Data yang diperoleh bukan sekadar angka, tetapi juga menjadi wawasan strategis yang dapat dijadikan acuan dalam menyempurnakan pelayanan. Secara jangka panjang, pendekatan ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan mendukung keberlangsungan bisnis secara berkelanjutan.

#### **2.4 Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

PLS-SEM merupakan metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian, terutama saat penelitian melibatkan banyak variabel dan ukuran sampel yang terbatas. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menjelaskan variabel secara efektif, bahkan tanpa membutuhkan asumsi normalitas data yang ketat.

Sebelum penerapan analisis, penting memahami definisi, ciri khas, serta alasan penggunaan PLS-SEM agar hasil penelitian relevan dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengevaluasi hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta menilai kekuatan dan signifikansi pengaruh masing-masing konstruk secara sistematis.

##### **2.4.1 Definisi PLS-SEM**

*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan pendekatan statistik modern yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dalam suatu model penelitian. PLS-SEM sangat berguna untuk menganalisis data dari sampel kecil hingga sedang, serta untuk variabel

kompleks yang tidak terdistribusi normal. Salah satu keunggulan utama PLS-SEM adalah kemampuannya menangani model dengan banyak hubungan antarvariabel secara robust, bahkan ketika data tidak memenuhi asumsi tradisional yang diperlukan metode lain.

Metode ini terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran menjelaskan bagaimana variabel laten diukur melalui indikatornya, sedangkan model struktural menguji hubungan antarvariabel laten tersebut. Dalam konteks penelitian kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, PLS-SEM memungkinkan peneliti menilai bagaimana berbagai dimensi kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi mereka. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, yang mengukur variabel kualitatif maupun kuantitatif secara sistematis.

Perbedaan *Partial Least Squares* (PLS) dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah:

1. Tujuan dan Pendekatan Model:
  - a. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikatornya dengan asumsi data berdistribusi normal. SEM cocok untuk menguji atau mengonfirmasi teori, terutama pada model dengan hubungan kausal yang kompleks.
  - b. *Partial Least Squares* (PLS) lebih menekankan pada prediksi daripada pengujian teori. PLS tidak memerlukan distribusi normal, sehingga fleksibel digunakan pada sampel kecil atau data yang tidak memenuhi asumsi ketat. Pendekatan ini memaksimalkan varian yang dijelaskan oleh model, sehingga cocok untuk penelitian yang fokus pada prediksi dan penjelasan praktis.

2. Estimasi dan Analisis:
  - a. SEM melakukan estimasi berbasis kovarian dengan meminimalkan selisih antara matriks kovarian observasi dan prediksi model.
  - b. PLS mengutamakan estimasi berbasis varian, untuk memaksimalkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Pendekatan ini lebih efisien pada data yang menghadapi masalah multikolinearitas atau sampel terbatas.
3. Kesesuaian Data:
  - a. SEM lebih cocok untuk data berukuran besar dan berdistribusi normal. Jika asumsi tidak terpenuhi, estimasi SEM bisa kurang akurat.
  - b. PLS lebih toleran terhadap ketidaknormalan distribusi dan sampel kecil, sehingga lebih tepat digunakan dalam kondisi tersebut.
4. Kompleksitas Model:
  - a. SEM memungkinkan pengujian model yang kompleks dan menangani hubungan antar variabel laten yang rumit. SEM ideal untuk penelitian yang membutuhkan model struktural mendalam.
  - b. PLS lebih sederhana penggunaannya dan cocok untuk model dengan banyak indikator dan variabel laten. Meski dapat digunakan untuk model kompleks, PLS lebih terbatas dibanding SEM untuk struktur model yang sangat rumit.

Secara umum, meskipun SEM dan PLS sama-sama digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel, perbedaan utamanya terletak pada tujuan dan konteks penggunaan. SEM lebih tepat untuk pengujian teori dengan asumsi data ketat, sedangkan PLS lebih fleksibel dan andal dalam kondisi data kurang ideal, seperti sampel terbatas atau distribusi data tidak normal.

#### 2.4.2 Aplikasi PLS-SEM untuk Menganalisis SERVQUAL

*Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) merupakan metode analisis yang banyak digunakan untuk penelitian dengan model kompleks, terutama yang melibatkan sejumlah besar variabel laten. Salah satu penerapannya adalah pada model SERVQUAL, yang menilai kualitas layanan melalui lima dimensi utama: *Tangibles* (fasilitas fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati). Kemampuan PLS-SEM dalam mengelola banyak indikator sekaligus secara efisien menjadikannya pilihan tepat untuk mengevaluasi hubungan antar dimensi tersebut.

Metode ini memungkinkan peneliti menilai hubungan kausal antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sekaligus mengetahui dimensi mana yang memiliki pengaruh paling besar. Keunggulan PLS-SEM terletak pada fleksibilitasnya—tidak memerlukan data berdistribusi normal dan tetap handal meskipun ukuran sampel terbatas. Hal ini membuatnya relevan untuk aplikasi dalam konteks bisnis nyata, termasuk evaluasi layanan di *Starbucks Rest Area* KM 6B.

Proses analisis dimulai dengan penyusunan model pengukuran (*measurement model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator pada setiap dimensi. Setelah itu, dibuat model struktural (*structural model*) yang menguji hubungan antar konstruk, misalnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Perangkat lunak seperti SmartPLS mempermudah perolehan *path coefficients*, *loading factor*, dan tingkat signifikansi, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang akurat.

Hasil analisis membantu menentukan dimensi mana yang paling kuat memengaruhi persepsi pelanggan dan bagaimana masing-masing dimensi berhubungan dengan kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang. Temuan ini

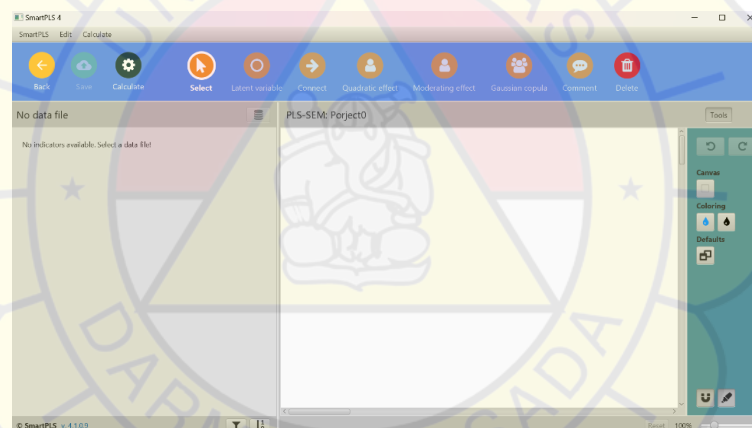
menjadi masukan strategis bagi perusahaan untuk fokus memperbaiki layanan secara efektif, sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan lebih baik.

Langkah-langkah penggunaan SmartPLS 4 antara lain:

## 1. Tampilan Antarmuka SmartPLS 4

Terdapat tiga jendela utama:

- a. Jendela Proyek: Menampilkan daftar proyek atau membuat proyek baru.
- b. Jendela Variabel atau Indikator: Mengelola variabel laten dan indikator, serta mengimpor data.
- c. Jendela Model Struktural: Digunakan untuk menggambar dan mendefinisikan hubungan antar variabel laten.



Gambar 2.1 Tampilan SmartPLS

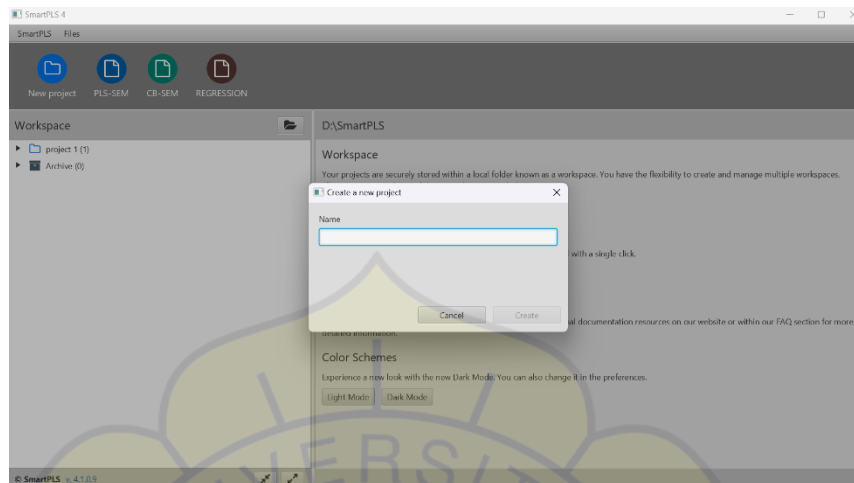
## 2. Mengimpor Data

Sebelum menggambar model struktural, Anda perlu mengimpor data yang akan dianalisis. Data harus disimpan dalam format .csv, yang bisa disimpan melalui opsi "Save As" di Microsoft Excel. Pastikan data sudah siap dan sesuai untuk analisis.

## 3. Membuat Proyek Baru

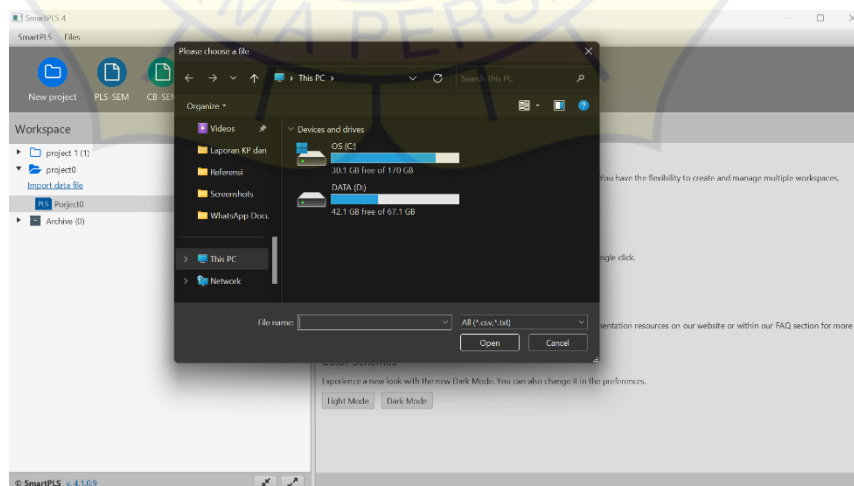
Langkah pertama untuk mengimpor data ke dalam SmartPLS 4 adalah membuat proyek yang baru:

- a. Klik *New Project* di pojok kiri atas.
- b. Isikan nama proyek dan pilih lokasi penyimpanan, kemudian klik *Create* untuk memulai proyek baru.



Gambar 2.2 Create Project

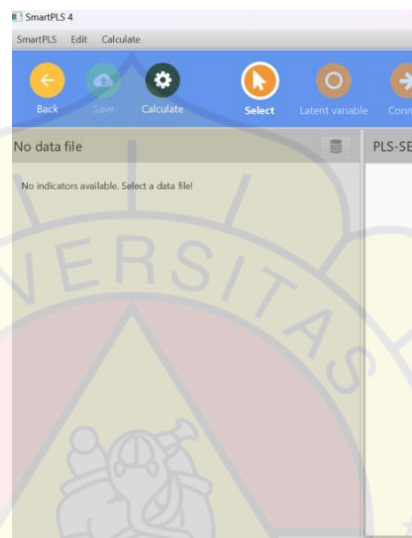
4. Mengimpor Data ke *SmartPLS 4*
  - a. Setelah proyek dibuat, langkah selanjutnya adalah mengimpor data dengan memilih *Import Data* di menu utama dan memilih file *.csv* yang sudah disiapkan.
  - b. Pastikan data sesuai dengan format yang dibutuhkan, yaitu memiliki kolom untuk variabel laten dan indikator yang relevan.



Gambar 2.3 Impor Data

5. Membangun Model Pengukuran

- a. Di jendela Variabel atau Indikator, tentukan variabel laten dan kaitkan dengan indikator yang sesuai. Anda bisa membuat model pengukuran yang reflektif atau formatif, tergantung hubungan antara variabel dan indikator.
- b. Gunakan fitur *drag and drop* untuk menghubungkan variabel laten dengan indikator.



Gambar 2.4 Jendela Indikator

6. Membangun Model Struktural
  - a. Setelah model pengukuran selesai, buka jendela Model Struktural untuk menggambar hubungan antar variabel laten.
  - b. Gunakan panah untuk menghubungkan variabel laten yang menunjukkan hubungan kausal antar variabel.
7. Menentukan Parameter Model
  - a. Tentukan model yang tepat berdasarkan teori atau hipotesis yang ada. Pilih hubungan antar variabel yang relevan dan buat model di jendela Model Struktural.
  - b. Tentukan estimasi yang akan digunakan, umumnya PLS Algorithm digunakan untuk menghitung parameter model.

8. Menghitung Model Menggunakan PLS Algorithm
  1. Setelah model selesai, klik *Calculate* dan pilih *PLS Algorithm* untuk memulai perhitungan.
  2. *SmartPLS 4* akan menghitung *path coefficients*, *loading indicator*, dan *R-squared* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dalam model.
9. Evaluasi Model Pengukuran
  - a. Evaluasi *loading indicator* untuk memastikan bahwa indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel laten (biasanya lebih dari 0,7).
  - b. Periksa juga *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk menilai reliabilitas dan validitas model.
10. Evaluasi Model Struktural
  1. Periksa *Path Coefficients* untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel laten. Semakin tinggi koefisien jalur, semakin kuat hubungan antar variabel tersebut.
  2. Lakukan *Bootstrapping* untuk menguji signifikansi jalur, dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96 menunjukkan signifikansi.
  3. Evaluasi *R-squared* untuk mengetahui seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen.
11. Menyimpan dan Mengekspor Hasil
  - a. Setelah proses analisis selesai, hasilnya akan ditampilkan, termasuk *path coefficients*, *loading indicator*, *R-squared*, serta hasil uji signifikansi.
  - b. Anda bisa mengekspor hasil analisis ke dalam format *.csv* atau *.pdf* untuk keperluan laporan atau presentasi.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang mengacu pada lima dimensi SERVQUAL dengan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan kategori Sangat Tidak Puas dan skor 5 menunjukkan kategori Sangat Puas. Interpretasi skor dilakukan dengan membagi interval sebagai berikut: 1,00–1,79 dikategorikan sebagai Sangat Tidak Puas, 1,80–2,59 sebagai Tidak Puas, 2,60–3,39 sebagai Cukup Puas, 3,40–4,19 sebagai Puas, dan 4,20–5,00 sebagai Sangat Puas. Skala ini diterapkan secara konsisten dalam seluruh proses analisis, termasuk dalam interpretasi hasil PLS-SEM, sehingga memudahkan penilaian tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

## 2.5 Evaluasi Model PLS-SEM dan Rumus Statistik Pendukung

Metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten berdasarkan indikator yang diamati. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model struktural yang kompleks, mendukung pengujian variabel laten baik reflektif maupun formatif, serta tidak memerlukan asumsi distribusi normal pada data. Evaluasi model PLS-SEM dilakukan melalui serangkaian pengujian yang mencakup validitas indikator, reliabilitas konstruk, kekuatan prediksi model, serta signifikansi dan kesesuaian hubungan antar variabel.

Berbagai rumus statistik diterapkan untuk mendukung evaluasi ini, mencakup perhitungan outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, Cronbach's Alpha, *R-Square*, *F-Square*, koefisien jalur (*path coefficient*), model fit (SRMR,  $d_{ULS}$ ,  $d_G$ ), serta teknik *bootstrapping* untuk menguji signifikansi jalur. Seluruh perhitungan ini dijelaskan secara sistematis pada subsubbab berikut, sehingga analisis pada Bab IV memiliki

dasar teoritis yang jelas dan dapat diukur secara akurat.

### 2.5.1 Outer Loading

*Outer loading* berfungsi untuk menilai sejauh mana masing-masing indikator memberikan kontribusi terhadap konstruk laten yang diwakilinya. Nilai ini menunjukkan tingkat korelasi antara indikator dengan konstruk terkait. Sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,70, yang berarti sebagian besar varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

$$\lambda_i = \frac{\text{Cov}(X_i, \xi)}{\sqrt{\text{Var}(X_i) \times \text{Var}(\xi)}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = nilai outer loading indikator ke-i

$X_i$  = indikator ke-i

$\xi$  = konstruk laten

$\text{cov}(X_i, \xi)$  = kovarians antara indikator dan konstruk

$\text{var}(\xi)$  = varians konstruk (dikuadratkan akar)

Nilai *outer loading* juga digunakan sebagai dasar untuk mengeliminasi indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas, sehingga menjadi tahap awal yang penting dalam evaluasi keseluruhan model.

### 2.5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Uji reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara akurat dan konsisten. Evaluasi ini mencakup dua aspek utama: validitas konvergen dan reliabilitas internal. Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi tinggi, sedangkan reliabilitas menilai konsistensi pengukuran dari konstruk tersebut.

Tiga indikator utama digunakan dalam pengujian ini, yakni *Average*

*Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, dan Cronbach's Alpha. Ketiganya saling melengkapi dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kualitas konstruk dalam model penelitian.

1. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE mengukur proporsi varians indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE yang baik adalah  $\geq 0,50$ , yang menunjukkan bahwa setidaknya setengah dari varians indikator berasal dari konstruk yang bersangkutan.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{n} \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = outer loading indikator ke-i  
 $n$  = jumlah indikator dalam konstruk

Nilai AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen konstruk, dan menjadi langkah awal memastikan indikator merepresentasikan konstruk secara memadai.

2. *Composite Reliability (CR)*

CR menilai konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Nilai CR di atas 0,70 dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, baik untuk penelitian eksploratif maupun konfirmatori.

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum(1 - \lambda_i^2)} \dots\dots\dots(2.3)$$

Keterangan:

$\lambda_i$  = outer loading indikator ke-i

3. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah ukuran reliabilitas klasik yang mengandalkan interkorelasi antar indikator. Nilai alpha di atas 0,60 masih diterima,

terutama dalam penelitian sosial yang menggunakan data persepsi.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right) \dots\dots\dots(2.4)$$

Keterangan:

$k$  = jumlah indikator

$s_i^2$  = varians masing-masing indikator

$s_x^2$  = varians total konstruk

Pengujian terhadap AVE, CR, dan Cronbach's Alpha dilakukan secara berurutan untuk menjamin bahwa semua konstruk dalam model memiliki kualitas pengukuran yang memadai sebelum dianalisis dalam hubungan struktural.

### 2.5.3 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi, atau *R-Square*, digunakan untuk menilai seberapa besar varians konstruk dependen dapat dijelaskan oleh konstruk independen dalam suatu model. Nilai ini memberikan indikasi terhadap kekuatan prediksi model struktural; semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar proporsi pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, yang berarti model semakin mampu menjelaskan fenomena yang dikaji.

$$R^2 = \frac{\text{var}(\hat{Y})}{\text{var}(Y)} \dots\dots\dots(2.5)$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$\hat{Y}$  = nilai prediksi dari konstruk endogen

$Y$  = nilai aktual dari konstruk endogen

var = varians

Nilai *R-Square* berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilainya, semakin besar varians konstruk endogen yang berhasil dijelaskan oleh konstruk eksogen. Dalam penelitian sosial, nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan

tinggi (substansial), 0,50 sedang (moderat), dan 0,25 rendah (lemah).

#### 2.5.4 Ukuran Efek (*F-Square*)

Ukuran efek, atau *F-Square*, digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogen secara individual. *F-Square* membantu mengevaluasi pengaruh relatif setiap konstruk dalam model struktural. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *R-Square* konstruk endogen ketika konstruk eksogen tertentu dimasukkan dan ketika dikeluarkan dari model.

$$f^2 = \frac{R_{\text{inklusif}}^2 - R_{\text{eksklusif}}^2}{1 - R_{\text{inklusif}}^2} \dots\dots\dots(2.6)$$

Keterangan:

$f^2$  = ukuran efek konstruk eksogen terhadap konstruk endogen

$R_{\text{inklusif}}^2$  = nilai R-Square ketika konstruk eksogen disertakan dalam model

$R_{\text{eksklusif}}^2$  = nilai R-Square ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model

Nilai *F-Square* digunakan untuk menilai kekuatan kontribusi suatu konstruk. Nilai 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Informasi ini menjadi acuan bagi peneliti dalam mengidentifikasi konstruk yang paling berpengaruh terhadap variabel target.

#### 2.5.5 Evaluasi Model Fit

Evaluasi model fit dalam PLS-SEM bertujuan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dibangun sesuai dengan data yang dianalisis. Meskipun PLS-SEM berorientasi pada prediksi, beberapa indikator model fit tetap digunakan untuk menguji kecocokan antara model dan data empiris. Evaluasi ini bersifat pelengkap terhadap pengujian model struktural dan pengukuran konstruk.

Indikator model fit yang umum digunakan meliputi *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), *d\_ULS* (*squared Euclidean distance*), dan *d\_G*

(*geodesic distance*). Ketiganya mengukur tingkat ketidaksesuaian antara matriks kovarian hasil estimasi dengan matriks kovarian observasi.

$$\text{SRMR} = \sqrt{\frac{1}{k} \sum_{i=1}^k (r_{i,\text{obs}} - r_{i,\text{model}})^2} \dots\dots\dots(2.7)$$

Keterangan:

SRMR = rata-rata standar selisih kuadrat antar korelasi

$r_{i,\text{obs}}$  = nilai korelasi observasi

$r_{i,\text{model}}$  = nilai korelasi hasil model

$k$  = jumlah elemen korelasi yang dibandingkan

Selain SRMR, indikator lain yang digunakan adalah  $d_{\text{ULS}}$  (*Unweighted Least Squares Discrepancy*) dan  $d_{\text{G}}$  (*Geodesic Discrepancy*).  $d_{\text{ULS}}$  mengukur jarak total kuadrat tanpa pembobot antara matriks observasi dan model, sedangkan  $d_{\text{G}}$  mengukur jarak geometri melengkung (geodesik) antara dua matriks kovarian. Kedua ukuran ini biasanya dihitung otomatis oleh perangkat lunak seperti SmartPLS dan tidak dicantumkan dalam rumus eksplisit karena kompleksitas perhitungannya.

Ketiga indikator tersebut memberikan gambaran mengenai sejauh mana model sesuai dengan data yang digunakan. SRMR dengan nilai  $\leq 0,08$  dianggap menunjukkan kecocokan model yang baik, sedangkan nilai kecil pada  $d_{\text{ULS}}$  dan  $d_{\text{G}}$  juga menunjukkan kesesuaian tinggi antara model dan data empiris.

### 2.5.6 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah hubungan (positif atau negatif) sekaligus kekuatan hubungan antar konstruk laten. Penilaian ini menjadi dasar untuk memahami struktur hubungan kausal dalam model yang dianalisis.

$$\beta = \frac{\text{cov}(X, Y)}{\text{var}(X)} \dots\dots\dots(2.8)$$

Keterangan:

$\beta$  = koefisien jalur antara konstruk eksogen dan endogen

$X$  = konstruk eksogen

$Y$  = konstruk endogen

$\text{cov}(X, Y)$  = kovarians antara konstruk eksogen dan endogen

$\text{var}(X)$  = varians konstruk eksogen

Nilai koefisien jalur yang lebih besar mencerminkan pengaruh yang lebih kuat. Setelah nilai koefisien diperoleh, analisis dilanjutkan dengan uji signifikansi menggunakan metode *bootstrapping* untuk memastikan hubungan tersebut bermakna secara statistik.

### 2.5.7 *Bootstrapping* (Uji Signifikansi Jalur)

*Bootstrapping* merupakan teknik statistik yang digunakan dalam PLS-SEM untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk dalam model struktural. Metode ini bekerja dengan melakukan pengambilan sampel ulang secara acak (*resampling*) dari data asli sebanyak ribuan kali, sehingga menghasilkan distribusi empiris dari estimasi parameter. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh nilai t-statistik dan p-value untuk setiap jalur hubungan dalam model.

$$t = \frac{\beta}{SE} \dots\dots\dots(2.9)$$

Keterangan:

$t$  = nilai t-statistik

$\beta$  = nilai koefisien jalur

$SE$  = standar error dari estimasi koefisien

Nilai t-statistik yang diperoleh dibandingkan dengan nilai kritis tertentu. Dalam penelitian sosial dengan tingkat signifikansi 5%, suatu jalur dianggap

signifikan apabila nilai  $t > 1,96$ . Hasil *bootstrapping* ini menjadi dasar untuk menilai apakah pengaruh antar konstruk dalam model benar-benar terjadi atau hanya kebetulan statistik.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan skripsi ini umumnya menitikberatkan pada analisis kualitas layanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta penerapan konsep tersebut di industri makanan dan minuman (F&B). Studi-studi ini memberikan gambaran bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sekaligus menunjukkan faktor-faktor yang menjadi penentu utama dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dijadikan acuan dalam kerangka konseptual dan metode penelitian skripsi ini antara lain:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal	Metode	Permasalahan	Variabel
1.	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019)	The Impact of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Behavior in Online Shopping	E-Servqual	Untuk mengembangkan pengetahuan baru guna memahami dimensi-dimensi utama dari kualitas layanan elektronik (e-service) yang berdampak pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan perilaku pelanggan, dengan membangun literatur yang ada mengenai kualitas e-service dalam belanja online	Terdapat 6 variabel, yaitu Overall E-Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, Repurchase Intention, Word of Mouth and Site Revisit
2.	Ramadania, Juniwati, Meilky Limando (2020)	Interaksi E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan Terhadap Pembelian Kembali Dalam	E-Servqual	Menyelidiki faktor yang mempengaruhi pembelian kembali dari pelayanan transportasi online gojek di Pontianak	Terdapat 5 variabel, yaitu E-Servqual, Brand Awareness, Trust, Satisfaction, dan Buyback Interest

		Transportasi On-Line Gojek			
3.	I Wayan Alitmahendra Putra A N.Wade Wardana, I PutuGde Sukaatmadja (2016)	Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Word of Mouth Peserta BPJS Ketenagakerjaan	E-Servqual	Belum diketahui penilaian masyarakat terhadap tingkat kepuasan, kepercayaan dan minat merekomendasikan program BPJS ketenagakerjaan setelah menggunakan layanan elektronik	Terdapat 6 variabel, yaitu E-Servqual, Customer Satisfaction, Customer Trust, dan Word of Mouth
4.	Feridina dan Riadi (2018)	Analisis Kepuasan Pasien Di PT X Dengan Metode Service Quality	E-Servqual	Banyak pasien merasa bahwa harapan mereka terhadap pelayanan medis tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima di fasilitas kesehatan tersebut, baik dari segi waktu tunggu, interaksi dengan tenaga medis, maupun kenyamanan fasilitas	Terdapat 5 variabel, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy
5.	Vivian Julia Suryatama (2017)	Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	E-Servqual	Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga saling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun produk berkualitas dan pelayanan baik, jika harga dianggap tidak sesuai pelanggan tetap bisa merasa tidak puas	Terdapat 4 variabel, yaitu Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

### 2.6.1 SOTA (*State Of The Art*)

*State of the Art* (SOTA) menggambarkan perkembangan terkini dalam teori, metode, dan penerapan penelitian pada bidang tertentu. Dalam konteks kualitas pelayanan di sektor F&B, SOTA menyoroti dominasi model SERVQUAL sebagai kerangka evaluasi yang efektif untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan. Selain itu, pendekatan analisis berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) semakin banyak digunakan karena mampu menangani model yang kompleks dengan

banyak variabel laten, khususnya dalam studi yang meneliti hubungan kausal antar dimensi kualitas layanan.

Tabel berikut menyajikan variabel-variabel utama yang digunakan dalam penelitian ini, disusun berdasarkan pendekatan terkini dan telah diterapkan dalam studi serupa, sehingga mencerminkan relevansi serta orisinalitas kontribusi penelitian.

Tabel 2.2 *State Of The Art*

No	Aspek	I Waya Alif, Mahendra Putra A N, Made Wardana, I Putu Gede Sukaatmadja (2016)	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almiria Farisa (2019)	Ramadania, Juniwati, Meilky Limanto (2020)	Vivian Julia Suryatama (2017)	Feridina dan Riaji (2018)	Raihan Arafati Istamy Universitas Darma Persada (2024)
1	<b>Variabel:</b>						
	Produk	✓				✓	
	Harga					✓	
	Promosi			✓			
	Fasilitas				✓		
	Orang	✓	✓	✓			
	Kepribadian Konsumen				✓		
	Keunggulan	✓	✓		✓		
	Prospek			✓	✓		
	Kualitas Layanan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kepuasan Pelanggan	✓	✓	✓		✓	✓	
2	<b>Sumber Data:</b>						
	Data Primer	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Data Sekunder	✓	✓	✓			✓
3	<b>Pendekatan Penelitian:</b>						
	Kualitatif	✓		✓	✓	✓	
	Kuantitatif	✓	✓				✓
4	<b>Metode Analisa:</b>						
	Deskriptif	✓		✓	✓	✓	
	Regresi		✓	✓	✓		
	Tematik	✓	✓				
	SmartPLS						✓
5	<b>Objek Penelitian</b>						
	Manufaktur		✓			✓	
	Jasa	✓		✓	✓	✓	✓
	F&B	✓	✓	✓	✓		✓

## 2.7 Standar Operasional Prosedur (SOP) Starbucks

Standar Operasional Prosedur (SOP) di Starbucks merupakan pedoman internal yang dirancang untuk memastikan setiap pelanggan menerima

pengalaman layanan yang konsisten, berkualitas tinggi, dan sesuai standar merek global. SOP ini menjadi acuan utama bagi seluruh mitra kerja (*partner*) dalam melaksanakan tugas sehari-hari, terutama saat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Penerapan SOP yang ketat memastikan bahwa kualitas layanan tidak bergantung pada individu, melainkan pada prosedur yang telah diuji dan terbukti efektif.

Fokus dalam subbab ini adalah pada SOP yang berkaitan langsung dengan interaksi pelanggan, karena aspek ini paling relevan dengan evaluasi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini. Prosedur yang dijabarkan mencerminkan praktik nyata yang dijalankan di lapangan dan menjadi dasar untuk menilai kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan kualitas layanan yang diterima, khususnya di *Starbucks Rest Area KM 6B*.

Beberapa prosedur utama yang menjadi inti pelayanan pelanggan di *Starbucks* adalah:

1. Penyambutan dan Interaksi Awal

Setiap pelanggan disambut dengan sapaan ramah, kontak mata, dan senyum yang tulus. *Partner* dilatih untuk memberikan greeting yang natural, tidak terdengar seperti skrip, namun tetap konsisten menyampaikan rasa sambut positif. Interaksi awal ini menjadi momen penting untuk membangun kesan pertama yang mendukung dimensi *Empathy* dan *Assurance*, karena pelanggan merasa dihargai dan yakin akan dilayani secara profesional. Mitra juga diperintahkan untuk menyesuaikan bahasa dan gestur tubuh sesuai situasi, misalnya lebih hangat terhadap keluarga dengan anak-anak atau lebih formal pada pelanggan bisnis.

2. Pengambilan dan Pencatatan Pesanan

*Partner* di kasir bertugas mencatat pesanan dengan akurat, termasuk permintaan khusus seperti tingkat kemanisan, jenis susu, atau tambahan rasa.

SOP menekankan pendengaran aktif, konfirmasi ulang pesanan, dan menjaga ketenangan meski menghadapi antrean panjang. Tahapan ini berkontribusi pada dimensi *Reliability*, karena keakuratan dan konsistensi pesanan merupakan kunci kepuasan pelanggan.

### 3. Proses Pembayaran dan Penjelasan Tambahan Biaya

Setelah pesanan dikonfirmasi, pelanggan diarahkan ke pembayaran. Mitra menjelaskan metode pembayaran yang tersedia, memastikan transparansi terkait biaya tambahan (misalnya modifikasi minuman atau *upselling*), dan meminimalkan kesalahan. Keterbukaan dan profesionalisme pada tahap ini mendukung dimensi *Assurance*, sekaligus memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan.

### 4. Pembuatan Produk dan Penyerahan

Barista menyiapkan minuman sesuai resep standar dan waktu ideal, biasanya 2–3 menit untuk satu minuman standar. SOP menetapkan urutan langkah, mulai dari pengukuran bahan, pembuatan latte art, hingga pengecekan kualitas rasa dan suhu. Produk disiapkan di area penyerahan dan dipanggil berdasarkan nama atau kode pesanan. Tahapan ini mendukung dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*, karena pelanggan menerima pesanan yang konsisten, cepat, dan akurat. Mitra juga diperintahkan untuk tetap fokus saat antrean panjang dan menjaga komunikasi efektif antar tim untuk mempercepat proses.

### 5. Pelayanan Pasca-Transaksi

Setelah pesanan diterima, mitra tetap proaktif memberikan layanan tambahan seperti gula, sedotan, atau air mineral. Keluhan atau permintaan tambahan ditangani dengan cepat dan sopan. SOP menekankan pentingnya sikap profesional, empati, dan inisiatif tanpa menunggu diminta, sehingga

pelanggan merasa diperhatikan secara menyeluruh. Tahap ini mendukung *Empathy* dan *Responsiveness*.

#### 6. Kebersihan dan Kerapihan Area Layanan

Kebersihan area outlet, meja pelanggan, bar, dan toilet dijaga secara berkala selama jam operasional. SOP juga mengatur pencahayaan, musik, visual merchandising, dan tata letak rak produk agar menciptakan pengalaman pelanggan yang nyaman dan menarik. Meskipun tidak selalu terlihat sebagai interaksi langsung, dimensi *Tangibles* sangat dipengaruhi oleh kualitas kebersihan dan estetika outlet.

#### 7. Pemeliharaan Standar Konsistensi

*Starbucks* menekankan pentingnya konsistensi antar gerai dan antar *shift*. SOP mencakup pelatihan rutin, *checklist* harian, dan inspeksi internal. Tujuannya adalah agar setiap pelanggan memperoleh pengalaman yang seragam, terlepas dari lokasi atau siapa yang melayani.

Dengan SOP yang terstruktur ini, *Starbucks Rest Area* KM 6B dapat menjaga kualitas layanan meskipun berada di lokasi dengan lalu lintas tinggi. Prosedur yang jelas tidak hanya memastikan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, nyaman, dan memenuhi harapan. Pemahaman mendetail terhadap SOP ini penting dalam penelitian ini sebagai dasar evaluasi kesesuaian antara prosedur standar dan persepsi aktual pelanggan.