

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Analisis Hasil Penelitian**

Kategori skor persepsi pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada interval skala Likert 1–5, dengan pembagian sebagai berikut: 1,00–1,79 = Sangat Tidak Puas, 1,80–2,59 = Tidak Puas, 2,60–3,39 = Cukup Puas, 3,40–4,19 = Puas, dan 4,20–5,00 = Sangat Puas (Sugiyono, 2019; Widiyanto, 2013). Kategori ini digunakan secara konsisten dalam menganalisis skor rata-rata pada setiap dimensi layanan.

Bagian ini menyajikan temuan dari analisis data yang telah diproses menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel, khususnya keterkaitan antara kelima dimensi kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis disusun untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur dan mendalam mengenai dinamika pelayanan di lapangan, serta menjelaskan kontribusi masing-masing aspek layanan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

##### **5.1.1 Interpretasi Korelasi Antar Dimensi dan Variabel**

Hubungan antara kelima dimensi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada visualisasi berikut, yang menunjukkan nilai path coefficient dari masing-masing dimensi.

Tabel 5. 1 Korelasi antar Dimensi dengan Variabel

Path coefficients - List	
	Path coefficients
Assurance -> Cust. Satisf...	0,248
Empathy -> Cust. Satisf...	0,227
Reliability -> Cust. Satisf...	0,227
Responsiveness -> Cust. ...	0,099
Tangibles -> Cust. Satisf...	0,249

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda. Dimensi *Tangibles* memberikan kontribusi terbesar dengan nilai path coefficient sebesar 0,249, diikuti sangat dekat oleh *Assurance* dengan nilai 0,248. Selanjutnya, *Empathy* dan *Reliability* menunjukkan pengaruh yang sama, masing-masing sebesar 0,227, sedangkan *Responsiveness* memiliki pengaruh paling rendah, yaitu 0,099.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek fisik seperti tampilan gerai, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan (*Tangibles*), serta rasa percaya terhadap profesionalisme staf (*Assurance*), merupakan faktor utama yang paling kuat memengaruhi kepuasan pelanggan di *Starbucks Rest Area* KM 6B. Di sisi lain, meskipun kecepatan dan ketanggapan layanan (*Responsiveness*) tetap memiliki peran, dampaknya secara statistik masih lebih kecil dibandingkan dimensi lainnya.

Meskipun demikian, seluruh dimensi tetap berkontribusi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan sebaiknya dilakukan secara menyeluruh. Namun, prioritas dapat diarahkan pada aspek yang memberikan pengaruh lebih besar, seperti kenyamanan fisik dan kepercayaan terhadap layanan, guna mencapai peningkatan kepuasan yang lebih optimal.

### 5.1.2 Interpretasi Korelasi Antar Indikator dan Dimensi

Pengujian korelasi antara indikator dan konstruk yang diukurnya dilakukan melalui analisis *cross loadings*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 5.2 berikut:

Tabel 5. 2 Korelasi Antar Indikator dan Dimensi

Outer loadings - Matrix						
	Assurance	Cust. Satisfaction	Empathy	Reliability	Responsiveness	Tangibles
A1	0.926					
A2	0.794					
CS1		0.813				
CS2		0.812				
CS3		0.840				
E1			0.828			
E2			0.884			
R1				0.675		
R2				0.560		
R3				0.854		
RS1					0.990	
RS2					0.342	
T1						0.889
T2						0.698
T3						0.796

Hasil uji *cross loadings* menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruk yang mereka wakili. Indikator A1 dan A2 menunjukkan hubungan tinggi dengan dimensi *Assurance*, sedangkan CS1, CS2, dan CS3 secara konsisten berkorelasi kuat dengan konstruk Kepuasan Pelanggan. Demikian pula indikator E1 dan E2, yang terbukti relevan dan kuat dalam menggambarkan dimensi *Empathy*.

Namun, beberapa indikator—yaitu R1, R2, RS2, dan T2—memiliki nilai korelasi di bawah ambang batas ideal sebesar 0,70 sebagaimana ditetapkan oleh Hair et al. (2019). Temuan ini menunjukkan bahwa kontribusi indikator-indikator tersebut terhadap konstruk masing-masing masih tergolong lemah, sehingga kemampuannya dalam merepresentasikan dimensi yang diukur belum optimal.

Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini tetap memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun demikian, hasil ini menjadi catatan penting untuk evaluasi di masa mendatang, khususnya dalam penyempurnaan kuesioner pada

penelitian sejenis agar pengukuran dapat dilakukan secara lebih akurat dan representatif.

### 5.1.3 Interpretasi Keseluruhan Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi *Tangibles* memperoleh skor persepsi tertinggi dari pelanggan, yaitu sebesar 4,26, yang termasuk dalam kategori *Sangat Puas*. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dimensi *Reliability* (4,08), *Responsiveness* (3,99), *Assurance* (4,18), dan *Empathy* (4,16). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian sangat positif terhadap aspek fisik layanan di *Starbucks Rest Area* KM 6B, termasuk tampilan gerai, kebersihan fasilitas, kenyamanan tempat duduk, serta kerapian dan profesionalisme penampilan staf.

Indikator T1 ("*Starbucks KM 6 memiliki area dan fasilitas yang bersih dan rapi*") mencatat skor rata-rata tertinggi dalam keseluruhan kuesioner, yaitu 4,31, diikuti oleh T2 (4,22) dan T3 (4,19). Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik yang bersih dan nyaman menjadi salah satu kekuatan utama yang dirasakan pelanggan, serta membentuk persepsi awal yang positif terhadap kualitas layanan.

Namun demikian, hasil pengujian menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa dimensi *Tangibles* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,132 dan *p-value* sebesar 0,124 (melebihi ambang signifikansi 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas terhadap kondisi fisik gerai, faktor tersebut belum cukup kuat untuk menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Dimensi *Tangibles* cenderung berfungsi sebagai elemen pendukung dalam

menciptakan kenyamanan, bukan sebagai penentu utama dalam membentuk loyalitas atau kepuasan emosional pelanggan.

Sebaliknya, dimensi *Responsiveness* menunjukkan hasil yang relatif lebih rendah, baik dari sisi persepsi pelanggan maupun berdasarkan hasil analisis statistik. Skor rata-rata persepsi untuk dimensi ini adalah 3,99, merupakan yang terendah dibandingkan dimensi lainnya, meskipun masih termasuk dalam kategori *Puas*. Selain itu, hasil pengujian PLS-SEM menunjukkan bahwa *Responsiveness* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,088 dan *p-value* 0,308. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan cepat dan tanggap dengan kondisi aktual di lapangan.

Dalam konteks ini, perlu dicermati bahwa *Starbucks* telah menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang menekankan pentingnya kecepatan layanan dan kesiapan staf. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi SOP tersebut belum sepenuhnya dirasakan efektif oleh pelanggan. Misalnya, respons terhadap pertanyaan maupun penanganan keluhan belum berjalan konsisten pada semua waktu dan kondisi, khususnya saat terjadi lonjakan kunjungan. Oleh karena itu, meskipun *Responsiveness* tidak signifikan secara statistik, dimensi ini tetap perlu menjadi perhatian manajemen sebagai bagian dari upaya berkelanjutan dalam peningkatan kualitas layanan.

## 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, dimensi *Tangibles* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,24, melampaui empat dimensi lainnya: *Reliability* (4,02), *Responsiveness* (4,07), *Assurance* (4,11), dan *Empathy* (4,18). Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian dalam kategori *Sangat Puas* terhadap aspek fisik layanan di *Starbucks Rest Area* KM 6B, seperti

tampilan gerai, kebersihan, kenyamanan area duduk, serta penampilan staf yang rapi dan profesional. Dengan kata lain, lingkungan fisik yang nyaman dan profesional menjadi salah satu keunggulan utama yang dirasakan pelanggan.

Dimensi *Tangibles* terdiri dari tiga indikator berikut:

1. T1 – *Starbucks* KM 6 memiliki area dan fasilitas yang bersih dan rapi = 4,31
2. T2 – Peralatan di *Starbucks* KM 6 modern dan memadai = 4,22
3. T3 – Penampilan barista *Starbucks* KM 6 bersih dan profesional = 4,19

Indikator T1 tidak hanya menjadi yang tertinggi dalam dimensi *Tangibles*, tetapi juga mencatat skor rata-rata tertinggi dalam seluruh instrumen penelitian, yaitu 4,31. Temuan ini menunjukkan bahwa kebersihan dan kerapian gerai merupakan aspek yang sangat dihargai oleh pelanggan dan menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan. Aspek ini juga berkontribusi besar terhadap rasa nyaman dan kepuasan selama pelanggan berada di lokasi.

Sebagai perusahaan global di industri *food and beverage*, *Starbucks* memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) kebersihan yang diterapkan secara menyeluruh, terutama di gerai dengan intensitas kunjungan tinggi seperti rest area. SOP ini dirancang untuk memastikan konsistensi kualitas dan citra merek di setiap lokasi. Namun dalam praktiknya, pelaksanaan SOP di lapangan diberi ruang adaptasi agar dapat disesuaikan dengan kondisi operasional harian. Fleksibilitas ini memang bermanfaat dalam menghadapi dinamika kerja, tetapi berpotensi menurunkan kedisiplinan serta menyebabkan variasi pelaksanaan antar shift atau hari tertentu.

Secara umum, beberapa poin SOP yang selama ini diterapkan di *Starbucks Rest Area* KM 6B terkait kebersihan area pelanggan meliputi:

1. Pemeriksaan area duduk dilakukan secara berkala, umumnya setiap 30-60 menit, dan dapat disesuaikan saat kondisi ramai.

2. Meja yang baru saja digunakan pelanggan dianjurkan dibersihkan segera, namun tidak memiliki batas waktu maksimal yang ketat.
3. Penanganan tumpahan makanan/minuman diinstruksikan dilakukan secepatnya, namun belum terdapat mekanisme pelaporan khusus.
4. Tempat sampah dan area toilet diperiksa dan dibersihkan sesuai rotasi shift atau jadwal internal masing-masing tim.
5. Kegiatan kebersihan harian umumnya dicatat dalam form checklist manual, tetapi verifikasi langsung oleh *Store Manager* tidak dilakukan secara rutin setiap hari.

SOP tersebut telah menjadi acuan dasar yang berjalan, namun berdasarkan hasil penelitian, dibutuhkan penyempurnaan dan penguatan pelaksanaan agar lebih disiplin, konsisten, dan terukur.

Sementara itu, dimensi *Responsiveness* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,07, menempatkannya di posisi tengah dibandingkan dimensi lainnya. Nilai ini termasuk dalam kategori *Puas*, yang mencerminkan penilaian pelanggan terhadap kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, dan ketanggapan terhadap permintaan. Secara umum, pelanggan menganggap partner telah menunjukkan sikap sigap dalam melayani, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan.

Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM, dimensi *Responsiveness* mencatat nilai *path coefficient* sebesar 0,088 dengan *p-value* 0,308, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menjadikan *Responsiveness* sebagai dimensi dengan pengaruh terlemah dalam model struktural yang digunakan. Ketidaksignifikanan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai dimensi ini secara positif, kontribusinya terhadap kepuasan secara keseluruhan masih terbatas dibandingkan dimensi lain seperti *Assurance* atau *Empathy*.

Meskipun tidak signifikan secara statistik, pembahasan mengenai *Responsiveness* tetap relevan karena berkaitan langsung dengan konteks layanan di *Starbucks Rest Area* KM 6B, yang memiliki lalu lintas pelanggan yang padat dan membutuhkan pelayanan cepat. Selain itu, SOP *Starbucks* secara eksplisit memuat pedoman tentang layanan yang tanggap dan efisien, termasuk kecepatan penyajian, keakuratan informasi, serta penanganan permintaan tambahan. Ketidaksiharian antara prosedur tertulis dan persepsi pelanggan di lapangan menjadi alasan penting untuk melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap implementasi SOP tersebut.

### 5.3 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Penyempurnaan SOP Pelayanan

Penelitian ini memberikan implikasi penting terhadap praktik pelayanan di *Starbucks Rest Area* KM 6B, khususnya terkait pelaksanaan Standar Operasional Prosedur (SOP). Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *Assurance* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,371 dan *p-value* 0,004. Temuan ini mencerminkan bahwa aspek seperti kepercayaan terhadap kompetensi staf, rasa aman saat dilayani, serta sikap sopan dan profesional telah dijalankan secara optimal dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Sebaliknya, dimensi *Responsiveness*, yang secara eksplisit diatur dalam SOP sebagai prioritas layanan cepat dan tanggap, justru menunjukkan nilai koefisien paling rendah (0,088) dan tidak signifikan ( $p = 0,308$ ). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun prosedur telah dirancang dengan baik, implementasinya di lapangan belum sepenuhnya dirasakan efektif oleh pelanggan.

Oleh karena itu, penyempurnaan SOP pelayanan perlu difokuskan pada peningkatan aspek *Responsiveness*, baik dalam hal kecepatan menyambut

pelanggan, ketepatan menjawab pertanyaan, maupun penyelesaian keluhan secara profesional. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kepatuhan staf terhadap SOP perlu dilakukan agar standar pelayanan tidak hanya menjadi pedoman administratif, tetapi juga benar-benar tercermin dalam pengalaman pelanggan.

Integrasi hasil penelitian ke dalam praktik operasional memungkinkan *Starbucks* untuk memperkuat kualitas layanan yang tidak hanya unggul secara visual, tetapi juga responsif dan relevan dengan ekspektasi pelanggan saat ini.

