

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis merupakan suatu proses pengelolaan yang terencana, sistematis, dan terkoordinasi dalam suatu organisasi usaha yang bertujuan untuk mengatur seluruh aktivitas operasional agar berjalan efektif, efisien, dan selaras dengan sasaran perusahaan. Administrasi bisnis tidak hanya mencakup kegiatan teknis seperti pencatatan, pengarsipan, atau pembuatan dokumen, tetapi juga meliputi pengelolaan secara komprehensif terhadap berbagai fungsi strategis dalam perusahaan. Fungsi tersebut meliputi perencanaan strategis jangka pendek maupun jangka panjang, pengorganisasian sumber daya, pengalokasian tugas dan tanggung jawab, pengendalian proses produksi, serta pengawasan terhadap arus barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Lebih jauh, administrasi bisnis mencakup seluruh aktivitas yang mendukung kinerja organisasi, seperti pengelolaan pemasaran untuk menjangkau konsumen secara optimal, penataan sistem keuangan yang akuntabel dan berkelanjutan, pengembangan sumber daya manusia melalui rekrutmen, pelatihan, dan evaluasi kinerja, serta pemanfaatan teknologi informasi untuk mendukung efektivitas alur kerja. Seluruh kegiatan tersebut disusun secara terstruktur agar perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis.

Secara konseptual, administrasi bisnis berfungsi sebagai mekanisme integratif yang menyatukan berbagai fungsi manajerial dengan aktivitas operasional sehari-hari. Melalui proses ini, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta optimalisasi proses internal untuk meningkatkan produktivitas. Integrasi tersebut memastikan bahwa perusahaan tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen,

tetapi juga menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi pemangku kepentingan.

Selain itu, administrasi bisnis juga berperan dalam mengelola arus informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Informasi tersebut disalurkan secara sistematis dari satu bagian ke bagian lainnya, sehingga setiap unit organisasi dapat bekerja secara terkoordinasi dan saling mendukung. Koordinasi ini penting untuk mencegah terjadinya duplikasi pekerjaan, kesalahan operasional, dan ketidakefisienan yang dapat merugikan perusahaan.

Pengendalian dan evaluasi kinerja juga menjadi bagian integral dari administrasi bisnis. Melalui pemantauan yang berkelanjutan, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap aktivitas operasional telah berjalan sesuai dengan standar, prosedur, dan tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi rutin memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelemahan, mengembangkan alternatif perbaikan, serta merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan bisnis.

Dengan demikian, administrasi bisnis merupakan fondasi penting dalam keberlangsungan operasional perusahaan. Administrasi bisnis bukan hanya sekadar aktivitas administratif, melainkan suatu sistem pengelolaan menyeluruh yang memastikan seluruh sumber daya dan fungsi organisasi dapat bekerja secara harmonis, terarah, dan selaras dengan visi serta misi perusahaan, sehingga mampu menghasilkan kinerja yang optimal dan mendukung keunggulan kompetitif jangka panjang.

Menurut Mona Stephens, Associate Dean of Accounting and Business Analytics di Southern New Hampshire University (2025), administrasi bisnis adalah proses pengelolaan operasi bisnis dan pengambilan keputusan yang mencakup berbagai fungsi seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan operasi, dengan tujuan utama untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif, efisien, dan menguntungkan. Definisi ini menunjukkan bahwa administrasi bisnis tidak hanya berkaitan dengan kegiatan administratif sederhana, tetapi merupakan fungsi strategis yang mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi untuk memastikan keberhasilan operasional dan pencapaian target perusahaan.

2.1.2 Fungsi Administrasi

Menurut widyawati et al. (2024) ada beberapa fungsi dalam administrasi bisnis yang saling memiliki keterkaitan satu sama lain guna mengoptimalkan kinerja pengorganisasian secara sistematis.

1. **Perencanaan (Planning)**
Perencanaan merupakan fungsi dasar dalam administrasi bisnis yang mencakup penetapan tujuan, strategi, langkah tindakan, serta pengaturan sumber daya untuk mencapai sasaran organisasi secara sistematis dan terukur. Perencanaan yang baik menjadi dasar pelaksanaan fungsi lainnya dalam organisasi.
2. **Pengorganisasian (Organizing)**
Pengorganisasian mencakup proses pembagian tugas, pengelompokan aktivitas, serta penetapan wewenang dan tanggung jawab antarunit dalam perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan alur kerja yang terstruktur dan terkoordinasi.
3. **Pengarahan / Penggerakan (Actuating / Directing)**
Fungsi pengarahan berhubungan dengan upaya memotivasi, membimbing, dan mengarahkan tenaga kerja agar melaksanakan tugas sesuai standar operasional dan prosedur layanan.
4. **Pengendalian (Controlling)**
Pengawasan berfokus pada pemantauan kinerja, evaluasi hasil kerja, serta penyusunan tindakan korektif dalam rangka menjaga kualitas dan kesesuaian layanan perusahaan. Controlling membantu organisasi memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai target dan standar

2.1.3 Tujuan Administrasi Bisnis

Menurut Hasibuan (2022) dan George R. Terry (2023)

Administrasi berfungsi sebagai sistem yang memastikan semua bagian organisasi bekerja selaras, mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian. Ada beberapa hal-hal dalam tujuan administrasi meliputi:

1. Mencapai efektivitas organisasi
2. Meningkatkan efisiensi kerja
3. Mewujudkan keteraturan dan ketertiban operasional
4. Memperkuat koordinasi
5. Mendorong pencapaian tujuan organisasi

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu komponen utama dalam kegiatan usaha yang memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Aktivitas pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Teori pemasaran Menurut Philip Kotler (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2025), pemasaran dapat dipahami sebagai fungsi dalam organisasi yang terdiri dari serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan, sekaligus

mengelola hubungan dengan pelanggan agar memberikan keuntungan bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas yang tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung mulai dari tahap perencanaan hingga penyampaian nilai kepada konsumen.

Dalam praktiknya, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, kegiatan pemasaran juga berkaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang baik akan membantu perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen, bahkan dapat melebihi ekspektasi mereka. Kondisi ini akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran dapat disimpulkan sebagai proses yang menyeluruh dalam menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Maulana & Hadita, 2024), Kualitas produk merupakan salah satu aspek fundamental dalam strategi pemasaran dan menjadi elemen kunci dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memenangkan persaingan, tetapi menjadi tolok ukur utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta atribut lain yang dinilai oleh konsumen. Dengan Kualitas produk tidak hanya diukur dari karakteristik fisiknya, tetapi dari persepsi konsumen terhadap kinerja produk tersebut dalam kafe seperti Seecul Coffee Bar Sukabumi, kualitas produk mencakup rasa kopi yang konsisten, aroma yang menggugah selera, tampilan penyajian yang menarik, dan bahan baku yang segar dan higienis.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Artinya, kualitas tidak hanya ditentukan oleh produsen,

melainkan oleh bagaimana konsumen merasakan, menilai, dan membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis. Persepsi kualitas sering kali terbentuk melalui pengalaman sensorik yang melibatkan pancaindra, seperti rasa, aroma, tekstur, dan tampilan visual. Kafe yang berorientasi pada kualitas produk harus memperhatikan seluruh aspek pengalaman konsumsi, mulai dari proses pemilihan bahan, teknik penyeduhan, hingga penyajian kepada pelanggan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi menciptakan nilai emosional dan simbolik bagi konsumen.

Dalam kafe, minuman yang memiliki rasa khas dan penyajian yang elegan dapat menimbulkan kesan eksklusif dan meningkatkan citra merek. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk biasanya akan menunjukkan perilaku positif seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Kualitas produk berperan langsung dalam membentuk loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing usaha. Kualitas merupakan hasil dari upaya terintegrasi seluruh bagian organisasi untuk mencapai kesempurnaan dalam produk dan layanan. Kualitas bukan hanya tanggung jawab satu departemen, melainkan hasil dari kolaborasi antara berbagai bagian seperti pengadaan bahan baku, produksi, pengawasan mutu, hingga pelayanan pelanggan. Dalam kafe, barista, manajer, dan staf kebersihan semuanya memiliki kontribusi penting dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Kualitas yang baik tidak dapat dicapai secara kebetulan, melainkan melalui proses yang terencana, standar operasional yang ketat, dan evaluasi berkelanjutan terhadap kepuasan pelanggan (Adawiyah et al., 2022). Kualitas produk tidak bisa dipisahkan dari kualitas layanan karena keduanya membentuk pengalaman konsumsi yang utuh. Meskipun produk utama berupa makanan dan minuman, persepsi kualitas sering kali dipengaruhi oleh faktor pendukung seperti keramahan pelayanan, kecepatan penyajian, dan suasana tempat. Kualitas produk harus didukung oleh pelayanan yang prima agar konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Seecul Coffee Bar, misalnya, perlu memperhatikan bagaimana konsumen menilai cita rasa kopi yang dihasilkan barista, seberapa konsisten rasanya setiap kali dikunjungi, dan bagaimana tampilan visual minuman tersebut mencerminkan standar kualitas kafe.

Kualitas produk berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang. Menurut Anita & Susanti (2025), kualitas merupakan salah satu strategi diferensiasi yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar. Di mana banyak kafe menawarkan produk serupa, kualitas menjadi faktor

pembeda yang signifikan. Kafe yang mampu menjaga standar rasa dan mutu produk secara konsisten akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan promosi atau harga murah. Kualitas produk menjadi investasi jangka panjang yang menentukan keberlangsungan usaha. Kualitas produk dapat dipandang sebagai komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan kepercayaan, sementara kualitas yang buruk dapat merusak citra dan kepercayaan yang telah dibangun.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

(Sartika & Mulyadi, 2024) mengidentifikasi beberapa dimensi yang secara umum dapat digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen. Keenam dimensi utama tersebut menjadi acuan yang relevan dalam konteks industri kafe, karena dapat membantu pelaku usaha memahami aspek-aspek penting yang harus diperhatikan dalam menjaga kualitas produk. Berikut ini uraian dimensi tersebut beserta kaitannya dengan dunia kuliner, khususnya di Seecul Coffee Bar Sukabumi.

- a. **Kinerja (*Performance*)**
Kinerja merupakan dimensi yang paling mendasar dan berkaitan dengan fungsi utama dari produk itu sendiri. Dalam konteks kafe, kinerja mencakup rasa dan aroma minuman, suhu penyajian yang sesuai, serta kemampuan produk untuk memenuhi keinginan dasar konsumen yaitu menikmati minuman atau makanan yang nikmat. Produk yang memiliki kinerja baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, di mana rasa kopi terasa seimbang, suhu tidak terlalu panas atau dingin, dan tekstur makanan sesuai harapan. Kinerja yang konsisten mencerminkan keseriusan kafe dalam menjaga standar mutu produk yang dihasilkan.
- b. **Fitur (*Features*)**
Fitur merujuk pada karakteristik tambahan atau atribut pelengkap yang membedakan produk satu dengan lainnya. Dalam dunia kafe, fitur dapat berupa variasi menu, pilihan ukuran minuman (small, medium, large), inovasi rasa, atau penyajian unik seperti art latte dan topping tambahan. Fitur yang menarik dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, pelanggan yang memiliki preferensi rasa manis tertentu dapat memilih varian sesuai selera, yang menunjukkan fleksibilitas kafe dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. **Keandalan (*Reliability*)**
Keandalan adalah kemampuan produk untuk memberikan kinerja yang konsisten dari waktu ke waktu. Dalam kafe, hal ini berarti setiap kali pelanggan memesan menu yang sama, rasa, aroma, dan tampilannya harus tetap sama seperti sebelumnya. Keandalan mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap kafe tersebut. Ketika pelanggan yakin bahwa setiap kunjungan akan memberikan pengalaman yang sama baiknya, maka loyalitas pun akan tumbuh. Pengendalian mutu (quality control) menjadi sangat penting dalam menjaga keandalan produk.
- d. **Daya Tahan (*Durability*)**
Meskipun dalam konteks kuliner produk bersifat konsumtif dan cepat habis, dimensi daya tahan tetap relevan dalam arti ketahanan kualitas bahan baku serta kesegaran produk hingga saat disajikan. Produk yang disajikan dengan bahan segar akan menghasilkan rasa dan aroma yang lebih baik dibandingkan bahan yang telah lama disimpan. Daya tahan mencakup ketahanan rasa terhadap perubahan waktu penyajian, misalnya kopi yang tidak cepat berubah rasa ketika didiamkan. Daya tahan yang baik menunjukkan bahwa kafe memperhatikan manajemen bahan baku dan proses penyimpanan yang higienis.
- e. **Estetika (*Aesthetics*)**

Estetika mengacu pada aspek keindahan, tampilan, dan daya tarik visual dari produk. Dalam industri kafe, estetika menjadi salah satu faktor yang sangat penting karena sering kali menentukan kesan pertama konsumen terhadap produk. Minuman dengan tampilan menarik, warna yang menggugah selera, dan penyajian yang rapi dapat menambah nilai emosional dalam pengalaman konsumen. Estetika berperan besar dalam strategi promosi, karena konsumen cenderung membagikan foto makanan atau minuman yang menarik di platform digital, yang secara tidak langsung meningkatkan eksposur kafe.

f. **Persepsi Kualitas (Perceived Quality)**

Persepsi kualitas adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk, yang sering kali dipengaruhi oleh reputasi, citra merek, atau pengalaman sebelumnya. Walaupun terkadang tidak mencerminkan kualitas yang sebenarnya, persepsi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kafe yang memiliki citra positif dan dikenal menyajikan produk berkualitas akan lebih mudah menarik pelanggan baru.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

(Fandy Tjiptono, 2025) Kualitas produk bukan hanya tentang rasa yang lezat, tetapi juga tentang bagaimana setiap elemen mulai dari bahan baku hingga penyajian akhir mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Konsumen tidak hanya membeli kopi atau makanan, melainkan membeli pengalaman rasa, estetika, dan kenyamanan yang menyertainya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan karakteristik produk kuliner yang relevan dengan kebutuhan konsumen kafe modern. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi:

a. **Rasa dan Aroma Produk**

Kualitas rasa dan aroma yang dihasilkan sesuai dengan selera pelanggan, memiliki cita rasa khas, dan konsisten pada setiap penyajian.

b. **Tampilan dan Penyajian Produk**

Penampilan produk disajikan secara menarik, estetik, dan menggugah selera, sesuai dengan konsep dan citra kafe.

c. **Kebersihan dan Kualitas Bahan Baku**

Produk dibuat dari bahan baku yang segar, higienis, serta diproses dengan standar kebersihan yang baik

d. **Variasi dan Inovasi Menu**

Kafe menawarkan pilihan menu yang beragam, inovatif, dan mampu menyesuaikan diri dengan tren selera konsumen masa kini.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

(Menurut Philip Kotler 2016) Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor paling krusial yang menentukan keberhasilan suatu bisnis jasa, termasuk industri kafe. Perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan produk yang baik, tetapi menghadirkan pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dari suatu layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga dapat melampauinya sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, pelayanan yang baik tidak dapat diciptakan secara instan, melainkan melalui perencanaan yang matang dan evaluasi

berkelanjutan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai lebih (*value*) kepada konsumennya. Hal ini mencakup keramahan barista, kecepatan penyajian pesanan, kemampuan staf dalam memahami kebutuhan pelanggan, serta suasana interaksi yang hangat dan menyenangkan.

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya persepsi pelanggan bukan hanya dari sudut pandang penyedia jasa. Keberhasilan suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh standar internal perusahaan, tetapi oleh pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan standar tertentu sehingga mampu menciptakan kepuasan. Dalam hal ini, faktor manusia menjadi penentu utama karena pelayanan bersifat intangible atau tidak berwujud. Dalam sebuah kafe seperti Seecul Coffee Bar, hal ini dapat tercermin dari bagaimana staf menyambut pelanggan dengan senyum, bagaimana mereka menanggapi permintaan tambahan, serta kemampuan dalam menjaga kesopanan dan profesionalitas selama proses pelayanan.

Pelayanan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir layanan (*technical quality*), tetapi dari cara layanan tersebut diberikan (*functional quality*). Misalnya, dalam konteks kafe, pelanggan mungkin tidak hanya menilai kualitas kopi yang disajikan, tetapi memperhatikan bagaimana proses penyajiannya dilakukan, seberapa ramah stafnya, dan bagaimana mereka menciptakan suasana nyaman selama pelanggan menikmati waktu di kafe. Kualitas pelayanan menjadi cerminan dari nilai, budaya, dan profesionalisme suatu usaha. Pelanggan tidak hanya mencari rasa yang lezat, tetapi pengalaman menyenangkan yang menyeluruh. Kualitas pelayanan menjadi sarana untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek (*brand*), yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan industri kafe yang semakin berkembang pesat di daerah seperti Sukabumi.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan (*SERVQUAL*)

Menurut Sari et al (2023) Kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal sebagai model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini menjelaskan bahwa

pelanggan menilai pelayanan berdasarkan lima aspek yang berkaitan langsung dengan persepsi dan pengalaman mereka.

a. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Dimensi ini mencakup segala bentuk bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, seperti fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, penampilan karyawan, serta desain interior tempat usaha. Dalam konteks Seecul Coffee Bar Sukabumi, hal ini dapat terlihat dari kerapian penataan meja, kebersihan area penyajian, serta penampilan profesional para barista. Bukti fisik memberikan kesan pertama yang kuat bagi pelanggan karena menjadi representasi kualitas keseluruhan kafe.

b. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, tepat waktu, dan konsisten sesuai janji kepada pelanggan. Misalnya, pesanan yang datang sesuai dengan permintaan, waktu penyajian yang tidak terlalu lama, serta kualitas minuman yang tetap stabil setiap kali pelanggan datang. Dalam kafe, konsistensi rasa dan pelayanan merupakan kunci utama agar pelanggan tetap percaya dan merasa puas.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsivitas berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Barista dan pelayan di kafe harus sigap menanggapi permintaan tambahan, menjawab pertanyaan pelanggan, serta menyelesaikan masalah seperti pesanan yang keliru atau keterlambatan penyajian. Dimensi ini memperlihatkan sejauh mana perusahaan berkomitmen untuk memberikan perhatian dan solusi terhadap kebutuhan pelanggan.

d. *Assurance* (Jaminan)

Dimensi ini mencakup kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan. Hal ini berkaitan dengan kompetensi, sopan santun, dan profesionalitas staf dalam berinteraksi. Dalam kafe, pelanggan akan merasa lebih nyaman apabila staf memiliki pengetahuan yang baik tentang menu, dapat menjelaskan bahan dan cita rasa kopi, serta memberikan pelayanan dengan sikap yang tenang dan percaya diri.

e. *Empathy* (Empati)

Empati menekankan pada perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Karyawan yang memiliki empati akan memperlakukan pelanggan bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai individu yang memiliki preferensi unik. Dalam kafe, empati dapat diwujudkan melalui kemampuan staf untuk mengingat pelanggan tetap, menyesuaikan pesanan sesuai keinginan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan penuh perhatian.

f. *Consistency* (Konsistensi)

Meskipun tidak selalu disebutkan dalam model SERVQUAL klasik, konsistensi sering dianggap sebagai elemen tambahan yang sangat penting. Konsistensi menunjukkan sejauh mana pelayanan dapat dipertahankan pada standar yang sama dalam setiap interaksi. Bagi kafe seperti Seecul Coffee Bar, konsistensi menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan jangka panjang, terutama dalam hal rasa minuman, kebersihan tempat, dan keramahan staf.

2.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam konteks penelitian pada Seecul Coffee Bar Sukabumi, kualitas pelayanan memiliki posisi yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kafe tidak hanya dinilai dari cita

rasa kopi atau makanan yang disajikan, tetapi dari bagaimana pelanggan diperlakukan selama berada di dalamnya. Menurut (Zeithaml, 2021) pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan perasaan nyaman, dihargai, dan dihormati, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik usaha kafe yang berorientasi pada pelayanan langsung kepada konsumen, yaitu:

- a. Keramahan dan sikap profesional karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Kecepatan dan ketepatan dalam penyajian pesanan.
- c. Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi atau rekomendasi menu dengan baik
- d. Perhatian terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan selama berada di kafe.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Nurjayanti & Nurhayaty (2024) Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan senang atau kekecewaan yang dialami konsumen terhadap pengalaman yang diberikan oleh produk, jasa, atau pelayanan suatu perusahaan, dengan harapan bahwa keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. konsumen akan merasa puas bukan hanya ketika kebutuhannya terpenuhi, tetapi juga saat mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan. Hal ini mendorong terciptanya pengalaman positif yang dapat membangun hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli

Dalam konteks Seecul Coffee Bar Sukabumi, kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur penting untuk menilai sejauh mana kualitas produk, pelayanan, mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Kepuasan konsumen sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan bukan hanya hasil dari penilaian rasional, tetapi melibatkan unsur perasaan seperti senang, nyaman, dan bangga. Dalam konteks kafe, pelanggan yang merasa puas bukan hanya karena cita rasa kopi yang lezat, tetapi juga karena pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta pengalaman sosial yang positif selama berada di kafe. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca konsumsi yang menunjukkan bahwa produk atau jasa telah memberikan tingkat kesenangan tertentu bagi konsumen. Konsep ini menggambarkan bahwa

kepuasan bersifat subjektif dan sangat tergantung pada persepsi masing-masing individu.

Dua orang pelanggan yang mengonsumsi produk yang sama dapat memiliki tingkat kepuasan yang berbeda karena perbedaan ekspektasi, pengalaman, serta preferensi pribadi. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dan pengalaman setelah pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki efek domino: pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), merekomendasikan kafe kepada orang lain, dan menjadi bagian dari promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan pasar.

Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai bentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan adalah prasyarat untuk menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Ketika pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang mereka dapatkan, mereka tidak hanya akan kembali, tetapi akan memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau tempat tersebut. Pelanggan yang puas tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi karena mereka merasa memiliki hubungan personal dengan suasana, staf, dan identitas kafe tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara ekspektasi, persepsi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana tempat. Dalam persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif seperti di Sukabumi, kepuasan pelanggan menjadi modal utama dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kafe yang mampu menciptakan pengalaman menyenangkan secara konsisten akan memiliki pelanggan setia dan reputasi yang kuat di mata masyarakat.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

(Zeithaml, 2021), Kepuasan konsumen tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, serta persepsi nilai yang diterima pelanggan. Dalam konteks kafe, faktor-faktor ini menjadi dasar dalam menciptakan pengalaman menyeluruh yang menyenangkan.

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan nilai yang

sepadan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Di kafe seperti Seecul Coffee Bar Sukabumi, kualitas minuman seperti rasa kopi, suhu penyajian, tekstur susu, serta penampilan visual minuman sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Konsistensi rasa dari waktu ke waktu juga menjadi aspek penting agar pelanggan tetap percaya terhadap standar mutu produk yang diberikan.

b. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, sopan, dan ramah akan meninggalkan kesan positif yang kuat di benak pelanggan. Faktor ini mencakup bagaimana staf menyambut pelanggan, kecepatan dalam menyiapkan pesanan, serta kemampuan staf untuk memahami kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. Suasana dan Lingkungan Fisik Kafe

Suasana kafe yang nyaman, bersih, dan estetik merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Pencahayaan yang lembut, musik yang menenangkan, dan penataan interior yang menarik dapat meningkatkan suasana hati pelanggan. Banyak pelanggan kafe yang datang bukan semata-mata karena rasa minuman, tetapi karena suasana yang mendukung aktivitas mereka, seperti bekerja, bersantai, atau bertemu teman.

2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diukur melalui sejumlah indikator yang menggambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang mereka alami selama berinteraksi dengan produk, pelayanan, dan suasana kafe. Indikator-indikator ini diadaptasi dari teori kepuasan konsumen serta disesuaikan dengan konteks bisnis kafe yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan (rasa, tampilan, dan kesegaran minuman serta makanan).
- Kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan (keramahan, kecepatan, dan perhatian).
- Kepuasan terhadap suasana dan kenyamanan lingkungan kafe (desain interior, musik, dan kebersihan).

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode & Sampel	Hasil Penelitian
1	Siti Munawaroh &	Pengaruh Kualitas	Kualitas Produk,	Kuantitatif; SEM-PLS	Kualitas produk dan

	Meisy Alvionita (2025)	Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Swasana Cafe Berau	Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan	(SmartPLS 3.1); 97 responden	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Evi Laili Kumrotin & Ari Susanti (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko. We. Cok di Solo	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen	Kuantitatif; kuesioner; accidental sampling; 50 responden	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan.
3	Muhammad Luthfi Rizky & Hijriyantomi Suyuthie (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif asosiatif kausal; survei; pelanggan Cafe Pandeka Batusangkar	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Reforman Bago, Agus Sutardjo, & Meri Dwi	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,	Kuantitatif; regresi linear; 100 responden	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh

	Anggraini (2022)	Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Café'Els Coffee di Padang	Kepuasan Konsumen		signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
5	Alvian Laia & Sunargo (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Café Beringin Premium Kota Batam	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan	Kuantitatif; survei; 130 responden	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Kerangka Berfikir

Dalam persaingan industri coffee shop yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Seecul Coffee Bar Sukabumi sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner dituntut untuk mampu memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk ketika pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai atau melebihi harapan mereka.

XI (Menurut Zeithaml, 2021) Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan nilai yang sepadan bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Di kafe seperti Seecul Coffee Bar Sukabumi, kualitas minuman seperti rasa kopi, suhu penyajian, tekstur susu, serta penampilan visual minuman sangat memengaruhi tingkat kepuasan. Konsistensi rasa dari waktu ke waktu juga menjadi aspek penting agar pelanggan tetap percaya terhadap standar mutu produk yang diberikan. Adapun indikator kualitas produk menurut **(Fandy Tjiptono, 2025)**, yaitu:

1. Rasa produk
2. Kualitas bahan
3. Variasi menu
4. Penyajian produk

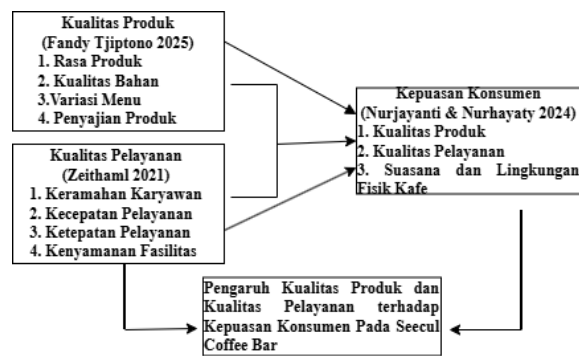
X2 (Menurut Philip Kotler, 2016) kualitas pelayanan adalah sejauh mana suatu layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya persepsi pelanggan bukan hanya dari sudut pandang penyedia jasa. Keberhasilan suatu layanan tidak hanya ditentukan oleh standar internal perusahaan, tetapi oleh pengalaman nyata yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi langsung dengan penyedia layanan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sikap dan perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan standar tertentu sehingga mampu menciptakan kepuasan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut **(Zeithaml, 2021)** yaitu:

1. Keramahan karyawan
2. Kecepatan pelayanan
3. Ketepatan pelayanan
4. Kenyamanan fasilitas

Y (Menurut Nurjayanti & Nurhayaty 2024) Kepuasan konsumen mencerminkan perasaan senang atau kekecewaan yang dialami konsumen terhadap pengalaman yang diberikan oleh produk, jasa, atau pelayanan suatu perusahaan, dengan harapan bahwa keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Konsumen akan merasa puas bukan hanya ketika kebutuhannya terpenuhi, tetapi juga saat mereka mendapatkan lebih dari yang diharapkan. Hal ini mendorong terciptanya pengalaman positif yang dapat membangun hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut **(Philip Kotler, 2016)** yaitu:

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan,
3. Suasana dan lingkungan fisik coffee.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan diduga memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen pada Seecul Coffee Bar Sukabumi.



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hal ini karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kerangka berpikir dan landasan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seecul Coffee Bar Sukabumi.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seecul Coffee Bar Sukabumi.

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seecul Coffee Bar Sukabumi.

Jadi hipotesis penelitian Adalah adanya pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.