

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan pustaka

2.1.1 Komoditas Kopi

Tanaman kopi (*Coffea* sp.) termasuk *familia Rubiaceae* dan merupakan tanaman tropis yang banyak diperdagangkan di dunia. Dalam perkembangannya di dunia dikenal dua macam kopi yakni kopi arabika dan robusta. Di Indonesia tanaman kopi (*Coffea* sp.) sebagian besar merupakan perkebunan rakyat dengan penerapan teknologi budidaya yang masih terbatas (Rohmah, 2010). Pangabeian (2011) Menyebutkan kebanyakan orang menjadikan kopi sebagai minuman yang sering dinikmati karena kandungan dalam kopi tidak mengandung alkohol melainkan kafein. Banyak sekali mamfaat ketika mengkomsumsi kopi diantaranya kafein yang terkandung dalam kopi dapat melancarkan metabolisme dalam tubuh. Kafein dalam kopi juga memiliki kandungan untuk mengatasi rasa ngantuk sehingga orang sering meminum kopi ketika sedang melakukan aktivitas. Kopi dikenal dua jenis, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kadar kafein pada kopi robusta sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kopi arabika.

Di Indonesia kopi robusta yang paling banyak diproduksi yaitu mencapai 87,1 persen dari total produksi kopi di Indonesia. Di Indonesia kopi diperdagangkan dalam bentuk kopi biji, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, dan bahan makanan lainnya yang mengandung kopi. Tanaman kopi memiliki dua tipe pertumbuhan cabang, yaitu cabang *ortotrop* tumbuh ke arah vertikal dan cabang *plagiotrop* ke arah horisontal. Kopi arabika memiliki percabangan yang lentur serta berdaun tipis. Adapun spsies kopi yang memiliki percabangan lebih kaku serta berdaun lebih tebal dan lebar. Daun kopi berwarna hijau mengkilap yang tumbuh berpasangan dengan berlawanan arah (Michael dkk., 2013). Berikut klasifikasi tanaman kopi menurut (Enny Randriani dan Dani, 2018):

Kingdom: *Plantae*
Divisio: *Spermatophyta*
Sub-divisio: *Angiospermae*
Kelas: *Dicotyledoneae*
Ordo: *Rubiales*

Family: *Rubiaceae*

Marga: *Coffea*

Spesies: *Coffea sp.*

2.1.2. Kedai Kopi

Secara umum, kedai kopi merupakan salah satu jenis restoran yang awal mulanya menyajikan olahan kopi dengan cepat. Dengan berkembangnya serta meningkatnya kebutuhan konsumen yang beragam membuat kedai kopi selain menyediakan olahan kopi sebagai produk utama, kedai kopi juga menyediakan makanan berat atau kecil sebagai pelengkap. Sejarah awal mula kedai kopi modern berasal dari Amerika dengan ciri khas pelayanan yang cepat dan menyediakan makanan yang sudah diporsikan atau yang biasa disebut dengan *American services* (Aryani dkk, 2022)

Saat ini pengunjung kedai kopi tidak didominasi oleh kaum orang tua saja yang menyukai kopi, Budaya minum kopi sudah menjadi bagian semua kalangan masyarakat terutama anak muda. Animo pengunjung kedai kopi tidak mutlak muncul oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dengan kehidupan sosial, dengan sesama pengunjung atau pembeli di kedai kopi dengan kopi sebagai media interaksi antara masyarakat dari berbagai kalangan sosial (Fatmawati dan Trifianto, 2021)

Kedai kopi merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai atau melakukan aktifitas (ringan) lainnya seperti diskusi atau obrolan, membaca media cetak, online atau buku, menyelesaikan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan (Nurazizi, 2013). Kedai kopi yang merupakan ruang publik menjadikan masyarakat bebas berpendapat mengenai berbagai hal yang diperhatikannya, termasuk sosio-politik dalam melakukan kontrol terhadap kekuasaan pemerintah dan negara. Pembicaraan kedai kopi seringkali membicarakan sesuai kondisi kekinian di daerah, negara bahkan dunia (Igiasi, 2017).

2.1.3. Perilaku dan Karakteristik Konsumen

Perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari terkait dengan cara individu, kelompok serta organisasi untuk melakukan pembelian, pemilihan,

pemakaian serta memanfaatkan produk dan jasa dalam rangka memuaskan keinginan konsumen (Sofuwan dan Nurrahmi, 2015). Pada dasarnya perilaku konsumen dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Rasional: Dalam melakukan kegiatan barang dan jasa konsumen mengedepankan aspek-aspek konsumen seperti, kebutuhan primer, kebutuhan mendesak serta kegunaan dari produk itu sendiri.
2. Irrasional: Perilaku konsumen yang sangat mudah tergoda dengan *marketing* dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen memiliki 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya: Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang dicerminkan dengan kebiasaan serta trade yang telah terjadi seperti permintaan akan bermacam-macam produk dan jasa.
2. Faktor sosial: Faktor sosial yang mempengaruhi sikap, sifat dan tingkah laku pembeli.
3. Faktor pribadi: Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan hidup, pekerjaan, situasi ekonomi serta gaya hidup dari kepribadian konsumen.
4. Faktor psikologi: Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih dipengaruhi oleh empat faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

2.1.4. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other values attributes”*. Kalimat tersebut mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasional, reparasi produk dan atribut nilai lainnya. Kualitas produk didefinisikan Kotler dan Keller (2009) didefinisikan

sebagai produk atau jasa yang memenuhi atau melewati harapan konsumen. Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu ukuran barang atau jasa dalam tingkatan standar mutu tertentu yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen pada umumnya lebih memilih dan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk memperoleh produk yang kualitasnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kualitas Menurut Assauri (2010) terdapat yang dapat mempengaruhi kualitas produk diantaranya:

1. Fungsi suatu produk adalah fungsi untuk apa produk itu digunakan.
2. Wujud luar adalah faktor wujud luar dalam suatu produk yang tidak hanya terlihat dalam bentuk akan tetapi warna dan pembungkusannya.
3. Biaya produk bersangkutan adalah biaya untuk perolehan suatu barang. Untuk menciptakan citra baik dari konsumen serta mempertahankan Perusahaan dari kompetitif lainnya.

Menurut Irawan dan Japarianto (2013) menyebutkan kualitas produk terdiri dari 7 dimensi:

1. *Performance* (Kinerja) adalah karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Performance* produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan.
2. *Realibility* (Keandalan) adalah tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
3. *Features* (Keistimewaan) adalah yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
4. *Conformance* (Kesesuaian) adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

5. *Durability* (Daya tahan) adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan *Durability* adalah tingkat usia sebuah produk masih dapat dikonsumsi oleh konsumen.
6. *Aesthetic* (Estetika) adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma
7. *Perceived Quality* (Kesan kualitas) adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk.

2.1.5. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Tjiptono (2006) adalah suatu kegiatan yang dilangsungkan oleh perusahaan atau pelaku usaha ketika konsumen telah membeli produknya. Pelayanan terjadi ketika proses didalamnya antara pelaku usaha serta pembeli melakukan transaksi pembelian sehingga pembeli merasakan pelayanan dari pelaku usaha. Pelayanan didefinisikan Hendro dan Syamwana (2017) sebagai kegiatan yang melibatkan dua pihak yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak berikabat kepemilikan siapa pun. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan akan berdampak pada nilai kepuasan yang tinggi serta pembelian yang ulang yang terus menerus segmentasi geografis, merupakan segmentasi yang membagi pasar jadi sebagian unit secara geografis semacam daerah, kabupaten, kota ataupun area dekat. Suatu industri bisa jadi memutuskan buat beroperasi dalam satu ataupun Indrasari (2019) menyatakan dalam keberlangsungannya pelayanan dikategorikan menjadi tiga bagian diantaranya:

1. Layanan dengan lisan ini tugasnya memberikan informasi dengan jelas kepada siapa pun yang memerlukan biasanya dilakukan oleh petugas hubungan masyarakat dan bidang layanan informasi.
2. Layanan dengan tulisan memiliki peranan yang sangat penting dan efisien terutama dalam pelayanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar pelayanan dapat diterima dengan baik harus memuaskan pihak yang dilayani, satu hal seharusnya diperhatikan dalam layanan dengan tulisan adalah kecepatan dalam memberikan pelayan.

3. Layanan dengan perbuatan dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Menurut Tjiptono Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kegiatan dinamis yang berkaitan dengan produk, sumber daya manusia, jasa serta proses dan lingkungan dapat memenuhi kebutuhan pelayanan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas pelayanan ini merupakan bentuk dari keinginan konsumen terhadap bentuk ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan konsumen. Definisi kualitas mencakup elemen-elemen berikut:

- a. Kualitas memenuhi usaha memenuhi kebutuhan
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah

Adapun ciri-ciri pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen menurut Kotler (2011)

1. Perusahaan atau pelaku usaha mempunyai karyawan yang berjiwa profesional ketika berhadapan dengan konsumen
2. Mempunyai fasilitas yang menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat
3. Tersediangnya produk yang beragam artinya konsumen mendapatkan produk serta layanan yang beragam sehingga dapat memilih sesuai dengan apa yang diinginkannya
4. Memiliki karyawan yang siap bertanggung jawab terhadap konsumen hingga akhir pembeliannya
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat sehingga konsumen merasa puas
6. Mempunyai komunikasi yang baik dan jelas serta mampu menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen Memberikan jaminan kerahasiaan terhadap transaksi yang dilakukan sehingga konsumen merasa percaya
7. Karyawan memiliki kemampuan yang baik terhadap produk yang tertera pada menu dan dapat menjelaskan secara baik dan benar
8. Memberikan rasa kepercayaan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha

Kualitas pelayanan dapat memberikan hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan artinya pelayanan dapat mendorong konsumen untuk menjalin hubungan lama yang terikat dengan perusahaan untuk saling menguntungkan satu sama lain. Hubungan terikat yang panjang dengan konsumen dapat memberikan efek positif bagi perusahaan atau pelaku usaha yaitu untuk memahami harapan, keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga terbentuk kepuasan didalamnya. Tjiptono (2006) menyatakan pelayanan konsumen memiliki 5 dimensi penting untuk di jalankan:

1. *Tangible* (Bukti fisik) yaitu adanya yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) yaitu yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan, sopan, santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
5. *Empathy* (Empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen

2.1.6. Kepuasan Konsumen

Konsumen secara harfiah arti kata dari *costumer* itu adalah (lawan dari produsen), setiap orang yang menggunakan barang dan jasa (Rosmawati, 2018). Dengan kata lain, sebagian besar konsumen adalah pengguna akhir dari suatu barang/jasa. Bila pembelian barang bertujuan untuk dijual kembali, maka pembeli tersebut adalah konsumen antara yang dikenal dengan distributor atau pengecer (Nisantika & Maharani, 2021). Pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen disebabkan posisi tawar konsumen yang lemah (Barkatullah, 2020). Perlindungan hukum bagi konsumen adalah melindungi hak-hak konsumen. Secara garis besar hak-hak konsumen dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Hak yang dimaksudkan untuk mencegah konsumen dari kerugian, baik kerugian personal, maupun kerugian harta kekayaan
2. Hak untuk memperoleh barang dan atau jasa dengan harga wajar
3. Hak untuk memperoleh penyelesaian yang patut terhadap permasalahan yang dihadapi.

Menurut Tjiptono (2012) kepuasan konsumen adalah situasi dimana konsumen menyadari hal yang mereka butuhkan serta keinginannya terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting dalam konsistensi perusahaan, kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan persaingan serta meningkatkan keunggulan perusahaan.

Kepuasan konsumen diartikan oleh Kotler dan Keller (2007) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang terhadap perbandingan kinerja hasil produk dengan yang dipikirkan terhadap produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen tergantung bagaimana persepsi dan harapan dari konsumen. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika perasaan dan keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan serta pengalaman ketika membeli barang atau jasa. Pengalaman lingkungan sosial yang telah mengkonsumsi barang atau jasa juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh untuk konsumen. Umar (2005) kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perbandingan perasaan konsumen tentang apa yang konsumen terima dan harapannya.

Ada lima faktor dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas ketika hasil evaluasi dari produk dan jasa yang digunakan sesuai dan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang ketika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan tingkat pelayanan yang sesuai yang diharapkan dan baik terutama dalam industri jasa.

3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyanikan untuk di akui ketika produk dan jasa yang digunakan mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga, semakin tinggi harga yang ditawarkan membuat konsumen mempunyai harapan besar terhadap produk atau jasa.
5. Biaya, konsumen akan mendapat kepuasan ketika tidak mengeluarkan biaya tambahan serta tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Ada Banyak produk yang digunakan oleh pelanggan serta produk yang digunakan secara berbeda baik dari sikap maupun dari cara berbicara produk.

Tjiptono (2009) menyebutkan indikator kepuasan konsumen ialah

- a) Kesesuain harapan
- b) Minat berkunjung Kembali
- c) Kesiediaan merekomendasikan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran: Perusahaan memberikan kesempatan luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan.
- b. *Ghost shopping*: Cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperilaku atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan- temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka
- c. *Lost customer analysis*: Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau berpindah merek agar dapat memahami mengapa hal tersebut dapat terjadi. Survei kepuasan konsumen: Dalam hal ini perusahaan berusaha memperoleh umpan balik secara langsung dari konsumennya dan juga memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2. Penelitian terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Made nanda Pranata, Amma Hartiati, Cokorda Anom Bayu Sadyasmara, 2019	Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di <i>Voltvet eatery and coffee</i> menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> .	Pada peneletian ini hasil perhitungan CSI berada di angka 86,12% disertai dengan beberapa atribut yang dominan di kuadran 3 memperoleh 5 faktor	Persamaan Variabelnya sama menggunakan Kualitas produk dan pelayanan Perbedaan Tempat Penelitian
2.	Ramadhan, Daryanti, Nur safitri, Umi Khasanah, Eviyani Ratnawati, 2023	Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan pelayanan di kedai kopi sepanjang waktu Bintaro Selatan.	Pada penelitian ini didapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja pada semua atribut yang diuji. Hasil CSI menunjukan kualitas kopi 85,48% dan kualitas pelayanan 87,94%.	Persamaan Menggunakan alat analisis CSI dan IPA Perbedaan Tempat penelitian dilakukan di Kota Tasikmalaya
3.	Latifah dan Nurmalasari 2015	Analisis Bauran Pemasaran Pada Restoran Beringin Pontianak	Hasil dari analisis CSI digolongkan dalam kategori tidak puas karena berada pada score 20% - 40%. Kemudian hasil analisis IPA tingkat kesesuaian terbesar 100% dengan nilai terkecil sebesar 108 95.33%.	Persamaan Menggunakan alat analisis CSI dan IPA Perbedaan Tempat penelitian
4.	Vudia Miranda, I.W.G Yoga, Harsujuwon o, 2022	Analisis tkepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan pada <i>café gumi cookies</i>	Pada penelitian ini Hasil CSI menunjukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebesar 83,69% dengan kategori sangat puas dan layanan sebesar 85,77% dengan ketegori sangat puas	Persamaan Menggunakan alat analiis CSI dan IPA Perbedaan Tempat penelitian

No	Identitas Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5.	Nur Zulfiah S 2022	Analisis IPA (Importance Performance Analysis) dan CSI (Customer Satisfaction Index) Pada Usaha Beras di Kota Makassar	Hasil analisis IPA kuadran II kepulenan, kebersihan, dan warna alami beras merupakan atribut yang menunjukkan kinerja dan kepentingan yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih beras. Indeks kepuasan konsumen kelas pendapatan tinggi dan menengah berada pada skala $60\% < CSI < 80\%$ yang artinya konsumen beras jenis premium di Makassar secara keseluruhan dalam kategori puas.	Persamaan Menggunakan alat analisis CSI dan IPA Perbedaan Tempat penelitian di <i>Lebih Dari Coffee</i>

2.3. Pendekatan Masalah

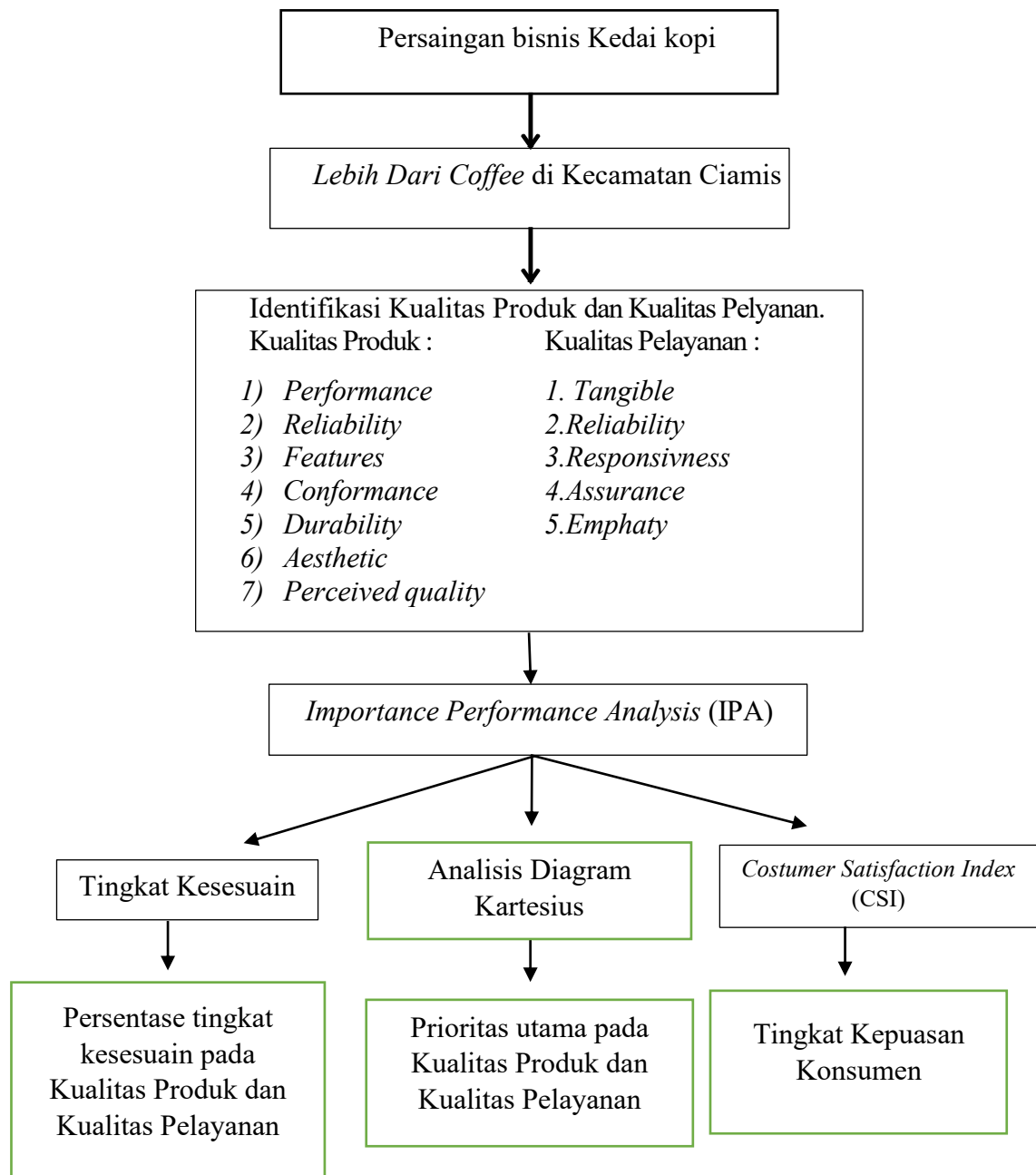
Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi diantara tanaman perkebunan yang lain. Kopi juga berperan menjadi sumber devisa negara serta menjadi sumber penghasilan bagi kurang dari setengah juta petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Saat ini kopi terus mengalami perkembangan menjadi salah satu minuman populer didunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Kopi memiliki efek kesehatan yang sangat baik karna mengandung senyawa kafein. Kopi saat ini terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu minuman populer didunia yang dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat.

Jenis UMKM yang banyak terdapat di Kabupaten Ciamis adalah usaha Kedai kopi. Kedai kopi menjadi tren baru di masyarakat untuk dikunjungi. Kedai kopi adalah tempat yang menyediakan menu yang bervariasi seperti minuman kopi, non kopi dan berbagai makanan. Pada saat ini kedai kopi salah satu jenis restoran yang berkembang dengan cepat dan menjanjikan. Ditunjang dengan fasilitas yang beragam seperti penyediaan *Wifi*, *air Conditioner (AC)*, *Board game*, *Stop kontak listrik* di berbagai sudut kedai kopi serta ditemani dengan alunan musik yang membuat konsumen nyaman berlama lama dan sesuai yang di harapkan (Rasmikayati dkk, 2020). Selaras dengan pendapat (Herlyana, 2012) yaitu

kata *Cafe* (yang artinya kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis *Café* yang juga berarti kopi, yang semula kedai kopi sederhana yang selalu ada di pinggir jalan, kini menjadi masuk ke gedung hotel berbintang atau pusat perbelanjaan dengan nama berbeda-beda. Salah satunya adalah *Cafe* yang kini tidak hanya menjual kopi

Hasil observasi jumlah kedai kopi di Kecamatan Ciamis sebanyak 19 kedai kopi. Hal tersebut menggambarkan banyaknya pesaing kedai kopi yang ada di Kecamatan Ciamis. Namun, pemilik kedai kopi berusaha memasarkan produknya dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Strategi ini dirancang untuk menarik minat konsumen sehingga termotivasi untuk datang kembali. (Widagdo, et al., 2022). Mengunjungi kedai kopi tidak hanya sekedar meminum kopi, banyaknya konsumen yang memanfaatkan kedai kopi untuk melakukan aktivitas tertentu, seperti saat berkumpul dengan teman, menjalankan tugas, atau hanya sekedar melepas penat dari aktivitas sehari-hari

Lebih Dari Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Kecamatan Ciamis yang berdiri pada tahun 2017 yang beralamat di Jl Galuh 1. Harga yang ditetapkan oleh gerai kopi ini relatif lebih murah dibanding dengan pesain lainnya yang menjadi daya tarik bagi konsumen. *Lebih Dari Coffee* menawarkan sensasi produk yang berbeda dengan kedai kopi lainnya karena memiliki sistem pengolahan biji kopi yang diproduksi secara mandiri. Akan tetapi masih adanya keluhan yang diberikan oleh konsumen kepada owner *Lebih Dari Coffee*. Hal ini disebabkan beberapa kali *Lebih Dari Coffee* berganti karyawan serta menurunnya kualitas produksi biji kopi. Ditengah banyaknya pesaing kedai kopi yang tertera di tabel 1 *Lebih Dari Coffee* tetap bertahan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Dari fenomena yang terjadi perlu dilakukan penelitian berkaitan dengan kepuasan konsumen di *Lebih Dari Coffee* membahas tingkat kepentingan dibandingkan dengan tingkat kinerja pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. yang dianalisis menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importan Perfomance Analysis (IPA)* Bagan pendekatan masalah bisa pada gambar 2.



Gambar 2. Pendekatan Masalah