



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
INTISARI	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
I. PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Perumusan Masalah	8
3. Tujuan Penelitian	9
4. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
1. Tinjauan Pustaka	10
1.1. Tanaman Kopi (<i>Coffea spp</i>)	10
1.2. Komposisi Bahan Kimia dan Vitamin	11
1.3. <i>Coffee Shop</i>	12
1.4. Pemasaran.....	15
1.5. Penelitian Terdahulu	16
2. Landasan teori	17
2.1. Perilaku Konsumen	17
2.2. Motivasi dan Persepsi	20
2.3. Kepuasan Konsumen	22
2.4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
2.5. Karakteristik Konsumen.....	24
2.6. Karakteristik Produk	24
2.7. Kualitas Produk	26
2.8. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	28
2.9. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	29



3. Kerangka Pemikiran.....	30
4. Hipotesis	31
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
1. Metode Dasar	32
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	32
3. Sumber dan Jenis Data.....	33
4. Teknik Pengumpulan Data	33
5. Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran	33
6. Metode Analisis Data	36
6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
6.2. Analisa Deskriptif.....	38
6.3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	38
6.4. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	40
6.5. Analisa Komparasi	42
IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	43
1. Keadaan Geografis	43
2. Keadaan Perekonomian.....	44
3. Gambaran Umum Sampel Penelitian	46
3.1. <i>Coffee Shop A</i>	46
3.1.1. Sejarah Singkat	46
3.1.2. Lokasi.....	47
3.1.3. Falsafah	48
3.1.4. Struktur Organisasi.....	48
3.1.5. Operasional	48
3.1.6. Produk.....	49
3.1.7. Tata Ruang (<i>Layout</i>)	49
3.1.8. Fasilitas	50
3.2. <i>Coffee Shop B</i>	50
3.2.1. Sejarah Singkat	50
3.2.2. Lokasi.....	51
3.2.3. Falsafah	52
3.2.4. Struktur Organisasi.....	52
3.2.5. Operasional	52
3.2.6. Produk.....	53
3.2.7. Tata Ruang (<i>Layout</i>)	54



3.2.8. Fasilitas	54
3.3. <i>Coffee Shop C</i>	54
3.3.1. Sejarah Singkat	54
3.3.2. Lokasi.....	55
3.3.3. Falsafah	55
3.3.4. Struktur Organisasi.....	56
3.3.5. Operasional	56
3.3.6. Produk.....	56
3.3.7. Tata Ruang (<i>Layout</i>)	57
3.3.8. Fasilitas	58
3.4. <i>Coffee Shop D</i>	58
3.4.1. Sejarah Singkat	58
3.4.2. Lokasi	59
3.4.3. Falsafah	59
3.4.4. Struktur Organisasi	59
3.4.5. Operasional	60
3.4.6. Produk	60
3.4.7. Tata Ruang (<i>Layout</i>)	61
3.4.8. Fasilitas	61
V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
1. Karakteristik Responden	62
1.1. Jenis Kelamin	62
1.2. Usia	63
1.3. Domisili	63
1.4. Pendidikan	65
1.5. Pekerjaan	66
1.6. Penerimaan	67
1.7. Status Pernikahan.....	68
2. Pengalaman Responden.....	69
2.1. Jumlah Kunjungan.....	69
2.2. Frekuensi Kunjungan	70
3. Perilaku Konsumen <i>Coffee Shop</i>	71
3.1 Tujuan Kunjungan	71
3.2 Pertimbangan Kunjungan.....	73
3.3 Hari Kunjungan	74



3.4 Waktu Kunjungan	75
3.5 Cara Memutuskan Kunjungan	76
3.6 Alokasi Dana	77
3.7 <i>Coffee Shop</i> Favorit	78
3.8 Merekomendasikan <i>Coffee Shop</i>	79
4. Uji Instrumen Penelitian	80
4.1 Uji Validitas	80
4.2 Uji Reliabilitas.....	81
5. Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja/ Kepuasan (<i>Importance Performance Analysis</i>)	81
5.1 <i>Importance Performance Analysis</i> di <i>Coffee Shop A</i>	82
5.2 <i>Importance Performance Analysis</i> di <i>Coffee Shop B</i>	95
5.3 <i>Importance Performance Analysis</i> di <i>Coffee Shop C</i>	108
5.4 <i>Importance Performance Analysis</i> di <i>Coffee Shop D</i>	121
6. <i>Customer Satisfaction Index</i>	134
6.1 <i>Customer Satisfaction Index Coffee Shop A</i>	134
6.2 <i>Customer Satisfaction Index Coffee Shop B</i>	135
6.3 <i>Customer Satisfaction Index Coffee Shop C</i>	136
6.4 <i>Customer Satisfaction Index Coffee Shop D</i>	137
7. Analisa Komparasi	138
8. Rekomendasi Manajerial.....	145
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	152
1. Kesimpulan	152
2. Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN	160



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Produksi Kopi di Indonesia 2009 – 2013.....	1
1.2. Lima Negara Pengekspor Kopi Terbesar.....	3
1.3. Konsumsi Kopi Penduduk Indonesia dan Prov. D.I. Yogyakarta Tahun 2010 – 2014 (estimasi)	3
1.4. Jumlah dan Pertumbuhan Wisatawan di Provinsi. D.I. Yogyakarta	5
1.5. Jumlah Siswa Tahun Ajaran 2012/ 2013 di Provinsi. D.I. Yogyakarta	5
1.6. Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk di Provinsi D.I. Yogyakarta ..	6
1.7. Jumlah Usaha Rumah Makan di Provinsi D.I. Yogyakarta	7
1.8. <i>Coffee Shop</i> kota Yogyakarta dan sekitarnya.....	7
2.1. Komposisi Bahan Kimia dan Vitamin	11
3.1. Atribut Penelitian	33
3.2. Bobot Penilaian Tingkat Kepuasan Dan Tingkat Kepentingan	38
3.3. Kriteria Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen	42
4.1. Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan untuk Makanan dan Non Makanan Menurut Golongan Pengeluaran per Kapita Sebulan di D.I. Yogyakarta tahun 2012	46
4.2. Menu <i>Coffee Shop A</i>	49
4.3. Menu <i>Coffee Shop B</i>	53
4.4. Menu <i>Coffee Shop C</i>	57
4.5. Menu <i>Coffee Shop D</i>	60
5.1. Persentase Responden menurut Jenis Kelamin	62
5.2. Persentase Responden menurut Kelompok Usia	63
5.3. Persentase Responden menurut Domisili	64
5.4. Persentase Responden menurut Pendidikan	65
5.5. Persentase Responden menurut Pekerjaan	66
5.6. Persentase Responden menurut Kelompok Penerimaan	67
5.7. Persentase Responden menurut Status Pernikahan	68
5.8. Persentase Responden menurut Jumlah Kunjungan	69
5.9. Persentase Responden menurut Frekuensi Kunjungan	70
5.10. Persentase Responden menurut Tujuan Kunjungan	71
5.11. Persentase Responden menurut Pertimbangan Kunjungan	73



5.12.	Persentase Responden menurut Hari Kunjungan	75
5.13.	Persentase Responden menurut Waktu Kunjungan.....	75
5.14.	Persentase Responden menurut Cara Memutuskan Kunjungan ...	77
5.15.	Persentase Responden menurut Alokasi Dana	77
5.16.	Persentase Responden yang memfavoritkan <i>Coffee Shop</i>	78
5.17.	Persentase Responden yang merekomendasikan <i>Coffee Shop</i>	79
5.18.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	80
5.19.	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan atribut di <i>Coffee Shop A</i>	82
5.20.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Variasi Pilihan Produk di <i>Coffee Shop A</i>	84
5.21.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kualitas dibandingkan Harga di <i>Coffee Shop A</i>	84
5.22.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kenyamanan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop A</i>	85
5.23.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Cita Rasa Produk di <i>Coffee Shop A</i>	85
5.24.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Aroma Produk di <i>Coffee Shop A</i>	86
5.25.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsistensi Cita Rasa, Aroma dan Porsi di <i>Coffee Shop A</i>	86
5.26.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan Minuman dan Perlengkapan di <i>Coffee Shop A</i>	87
5.27.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop A</i>	87
5.28.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Fasilitas <i>Coffee</i> <i>Shop</i> di <i>Coffee Shop A</i>	88
5.29.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Keramahan Pramusaji di <i>Coffee Shop A</i>	88
5.30.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kelengkapan Alat/ Bahan Pendukung di <i>Coffee Shop A</i>	89
5.31.	Persentase Tingkat Kepentingan dan KepuasanTampilan Produk di <i>Coffee Shop A</i>	90
5.32.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kesesuaian Produk dengan Gambar di <i>Coffee Shop A</i>	90



5.33.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Atribut Penampilan Pramusaji di <i>Coffee Shop A</i>	91
5.34.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Dekorasi <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop A</i>	91
5.35.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pemandangan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop A</i>	92
5.36.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketangkasan Pramusaji di <i>Coffee Shop A</i>	92
5.37.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketanggapan Pramusaji di <i>Coffee Shop A</i>	93
5.38.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Porsi Sajian di <i>Coffee Shop A</i>	94
5.39.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Akses <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop A</i>	94
5.40.	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Atribut di <i>Coffee Shop B</i>	95
5.41.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Variasi Pilihan Produk di <i>Coffee Shop B</i>	97
5.42.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kenyamanan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop B</i>	97
5.43.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Cita Rasa Produk di <i>Coffee Shop B</i>	98
5.44.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Aroma Produk di <i>Coffee Shop B</i>	99
5.45.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsistensi Cita Rasa, Aroma dan Porsi di <i>Coffee Shop B</i>	99
5.46.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kualitas dibandingkan Harga di <i>Coffee Shop B</i>	100
5.47.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan Minuman dan Perlengkapan di <i>Coffee Shop B</i>	100
5.48.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop B</i>	101
5.49.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketanggapan Pramusaji di <i>Coffee Shop B</i>	101



5.50.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Keramahan Pramusaji di <i>Coffee Shop B</i>	102
5.51.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kelengkapan Alat/ Bahan Pendukung di <i>Coffee Shop B</i>	102
5.52.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kesesuaian Produk dengan Gambar di <i>Coffee Shop B</i>	103
5.53.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Dekorasi <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop B</i>	104
5.54.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pemandangan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop B</i>	104
5.55.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Fasilitas <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop B</i>	105
5.56.	Persentase Tingkat Kepentingan dan KepuasanTampilan Produk di <i>Coffee Shop B</i>	105
5.57.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Porsi Sajian di <i>Coffee Shop B</i>	106
5.58.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Penampilan Pramusaji di <i>Coffee Shop B</i>	106
5.59.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Akses <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop B</i>	107
5.60.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketangkasan Pramusaji di <i>Coffee Shop B</i>	107
5.61.	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan atribut di <i>Coffee Shop C</i>	108
5.62.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Aroma Produk di <i>Coffee Shop C</i>	110
5.63.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Cita Rasa Produk di <i>Coffee Shop C</i>	111
5.64.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Variasi PilihanProduk di <i>Coffee Shop C</i>	111
5.65.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsistensi Cita Rasa, Aroma dan Porsi di <i>Coffee Shop C</i>	112
5.66.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kualitas dibandingkan Harga di <i>Coffee Shop C</i>	112



5.67.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan Minuman dan Perlengkapan di <i>Coffee Shop C</i>	113
5.68.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop C</i>	113
5.69.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Dekorasi <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop C</i>	114
5.70.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kenyamanan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop C</i>	114
5.71.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Fasilitas <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop C</i>	115
5.72.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketanggapan Pramusaji di <i>Coffee Shop C</i>	115
5.73.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Keramahan Pramusaji di <i>Coffee Shop C</i>	115
5.74.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kelengkapan Alat/ Bahan Pendukung di <i>Coffee Shop C</i>	116
5.75.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Tampilan Produk di <i>Coffee Shop C</i>	117
5.76.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kesesuaian Produk dengan Gambar di <i>Coffee Shop C</i>	117
5.77.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Penampilan Pramusaji di <i>Coffee Shop C</i>	118
5.78.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pemandangan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop C</i>	119
5.79.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Porsi Sajian di <i>Coffee Shop C</i>	119
5.80.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Akses <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop C</i>	120
5.81.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketangkasan Pramusaji di <i>Coffee Shop C</i>	120
5.82.	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan atribut di <i>Coffee Shop D</i>	121
5.83.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Konsistensi Cita Rasa, Aroma dan Porsi di <i>Coffee Shop D</i>	123



5.84.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kualitas dibandingkan Harga di <i>Coffee Shop D</i>	123
5.85.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Dekorasi <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop D</i>	124
5.86.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketanggapan Pramusaji di <i>Coffee Shop D</i>	125
5.87.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Cita Rasa Produk di <i>Coffee Shop D</i>	125
5.88.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Variasi Pilihan Produk di <i>Coffee Shop D</i>	126
5.89.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan Minuman dan Perlengkapan di <i>Coffee Shop D</i>	126
5.90.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kebersihan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop D</i>	127
5.91.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kenyamanan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop D</i>	127
5.92.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Fasilitas <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop D</i>	128
5.93.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Keramahan Pramusaji di <i>Coffee Shop D</i>	128
5.94.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Aroma Produk di <i>Coffee Shop D</i>	129
5.95.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Tampilan Produk di <i>Coffee Shop D</i>	129
5.96.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kesesuaian Produk dengan Gambar di <i>Coffee Shop D</i>	130
5.97.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Penampilan Pramusaji di <i>Coffee Shop D</i>	130
5.98.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pemandangan <i>Coffee Shop</i> di <i>Coffee Shop D</i>	131
5.99.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Ketangkasan Pramusaji di <i>Coffee Shop D</i>	132
5.100.	Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Kelengkapan Alat/ Bahan Pendukung di <i>Coffee Shop D</i>	132



5.101. Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Porsi Sajian di <i>Coffee Shop D</i>	133
5.102. Persentase Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Akses <i>Coffee</i> <i>Shop</i> di <i>Coffee Shop D</i>	133
5.103. <i>Customer Satisfaction Index (CSI) Coffee Shop A</i>	134
5.104. <i>Customer Satisfaction Index (CSI) Coffee Shop B</i>	135
5.105. <i>Customer Satisfaction Index (CSI) Coffee Shop C</i>	136
5.106. <i>Customer Satisfaction Index (CSI) Coffee Shop D</i>	137
5.107. Komparasi Demografi Konsumen.....	138
5.108. Komparasi Perilaku Konsumen	140
5.109. Komparasi Urutan Atribut Kepentingan	141
5.110. Komparasi Urutan Atribut Kepuasan	142
5.111. Komparasi <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	144
5.112. Posisi Atribut <i>Coffee Shop</i> menurut Kuadran Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	145



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Pengambilan Keputusan Konsumen.....	18
2.2. Hierarki Kebutuhan Maslow	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
3.1. Diagram Kartesius.....	40
4.1. Peta Provinsi D.I. Yogyakarta	43
4.2. Grafik Pertumbuhan PDRB menurut Lapangan Usaha Tahun 2012 – 2014	44
4.3. Grafik Pertumbuhan PDRB menurut Komponen Pengeluaran Tahun 2012 – 2014	45
4.4. Lokasi <i>Coffee Shop A</i>	47
4.5. Struktur Organisasi <i>Coffee Shop A</i>	48
4.6. Denah dan Layout <i>Coffee Shop A</i>	49
4.7. Lokasi <i>Coffee Shop B</i>	51
4.8. Struktur Organisasi <i>Coffee Shop B</i>	52
4.9. Denah dan Layout <i>Coffee Shop B</i>	54
4.10. Lokasi <i>Coffee Shop C</i>	55
4.11. Struktur Organisasi <i>Coffee Shop C</i>	56
4.12. Tata Ruang <i>Coffee Shop C</i> Lantai 1	57
4.13. Tata Ruang <i>Coffee Shop C</i> Lantai 2	58
4.14. Lokasi <i>Coffee Shop D</i>	59
4.15. Struktur Organisasi <i>Coffee Shop D</i>	60
4.16. Tata Ruang <i>Coffee Shop D</i>	61
5.1. Diagram Kartesius Importance-Performance pada <i>Coffee Shop A</i>	83
5.2. Diagram Kartesius Importance-Performance pada <i>Coffee Shop B</i>	96
5.3. Diagram Kartesius Importance-Performance pada <i>Coffee Shop C</i>	110
5.4. Diagram Kartesius Importance-Performance pada <i>Coffee Shop D</i>	122



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Data Responden	160
2. Data Perilaku Responden	166
3. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	173
4. Data Tingkat Kepentingan Atribut	174
5. Data Tingkat Kepuasan Atribut	180
6. Nilai Kepentingan <i>Coffee Shop A</i>	186
7. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop A</i>	188
8. Nilai Kepentingan <i>Coffee Shop B</i>	190
9. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop B</i>	192
10. Nilai Kepentingan <i>Coffee Shop C</i>	194
11. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop C</i>	196
12. Nilai Kepentingan <i>Coffee Shop D</i>	198
13. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop D</i>	200