

## 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
ABSTRACT .....	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</i> (CSI) <i>Coffee Shop A</i> .....	134
5.104. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) <i>Coffee Shop B</i> .....	135
5.105. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) <i>Coffee Shop C</i> .....	136
5.106. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) <i>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</i> (CSI) .....	144
5.112. Posisi Atribut <i>Coffee Shop</i> menurut Kuadran Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) .....	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</i> A .....	186
7. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop</i> A .....	188
8. Nilai Kepentingan <i>Coffee Shop</i> B .....	190
9. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop</i> B .....	192
10. Nilai Kepentingan <i>Coffee Shop</i> C .....	194
11. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop</i> C .....	196
12. Nilai Kepentingan <i>Coffee Shop</i> D .....	198
13. Nilai Kepuasan <i>Coffee Shop</i> D .....	200