

ANALISIS KOMPARASI KEPUASAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI YOGYAKARTA

Citra Syahputra¹⁾ Jangkung Handoyo Mulyo²⁾ Any Suryantini³⁾

¹⁾Program Studi Magister Manajemen Agribisnis UGM

²⁾Program Studi Magister Manajemen Agribisnis UGM

³⁾Program Studi Magister Manajemen Agribisnis UGM

Citrasyahputra82@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan atribut kepuasan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif dengan menggunakan data kuantitatif, *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan jumlah sampel adalah 50 orang dari tiap *coffee shop*.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen di *coffee shop* A menilai 5 urutan atribut yang memberikan kepuasan bagi konsumen yaitu: (1) Cita rasa; (2) Konsistensi cita rasa, aroma dan porsi sajian; (3) Kebersihan Minuman; (4) Akses *Coffee Shop*; (5) Aroma . Sedangkan konsumen di *coffee shop* B menilai 5 urutan atribut yang memberikan kepuasan yaitu: (1) Keramahan Pramusaji; (2) Ketanggapan Pramusaji; (3) Cita Rasa; (4) Kebersihan Minuman; (5) Kualitas dibandingkan Harga.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* A lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen di *coffee shop* B yang ditunjukkan dengan *Customer Satisfaction Index coffee shop* A sebesar 81%, sedangkan *coffee shop* B sebesar 78%. Secara umum tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* di Yogyakarta sudah baik dengan kriteria "Puas".

Kata Kunci: *coffee shop*, atribut, produk, layanan, kepuasan, konsumen, komparasi.

ABSTRACT

This research aims to compare between two coffee shops in Yogyakarta which researcher analyze the differences of product and service quality attributes and consumer satisfaction level of each coffee shop. This research using survey method with quantitative data, Importance Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) by 50 respondents from each coffee shop.

According to consumer assessment, there is five sequence of product and service quality attributes that satisfy consumers at coffee shop A are: (1) Taste; (2) Consistency of taste, flavor and portion (3) Hygiene of beverage; (4) Accessibility of coffee shop; (5) Product flavor. Meanwhile, consumer at coffee shop B assess that five sequence of product and service quality attributes that satisfy consumers are: (1) The friendliness of waiters; (2) Waiter's responses; (3) Taste (4) Hygiene of beverage; (5) Proper price offered.

The result showed that customer satisfaction of coffee shop A higher than coffee shop B, that shown by the CSI of coffee shop A is 81 %, while coffee shop B is 78 Generally, consumer satisfaction level of coffee shop in Yogyakarta is good ("satisfy").

Keywords: *coffee shop, attributes, product, service, consumer, satisfaction, comparation*

PENDAHULUAN

Tanaman kopi memiliki peranan penting bagi bangsa Indonesia. Umumnya masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi sebagai minuman ataupun sebagai bahan olahan lainnya. Direktorat Jenderal Perkebunan menyebutkan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2013 mencapai

669,063 Ton. Melimpahnya hasil kopi ini menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara eksportir kopi terbesar di dunia. *International Coffee Organization* mencatat angka ekspor Indonesia atas kopi sebesar 427.970 Ton pada periode Juli 2014.

Tabel 1. Lima Negara Pengekspor Kopi Terbesar

Negara	Periode	
	Agt 2012 - Jul 2013	Agt 2013 - Jul 2014
Brazil	1.848.150,36	2.091.745,2
Vietnam	1.202.468,22	1.237.500
Colombia	500.853,66	644.402,64
Indonesia	701.794,26	427.970,4
India	286.294,62	303.360,18

Sumber : International Coffee Organization (2014)

Besarnya angka produksi kopi di Indonesia diikuti dengan besarnya angka konsumsi atas komoditas ini. *International Coffee Organization* menyebutkan besarnya konsumsi Indonesia mencapai 216.000 Ton di tahun 2012. Pertumbuhan konsumsinya meningkat yang mencapai 6,6% sejak tahun 2000. Kecendrungan berperilaku konsumtif yang umumnya melekat pada masyarakat perkotaan juga menjadi faktor tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari gaya hidup modern masyarakat kota misalnya pada saat di luar jam kesibukannya mereka lebih sering berinteraksi dengan koleganya di suatu tempat seperti *café/ coffee shop*.

Provinsi D.I. Yogyakarta merupakan salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia baik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Dinas Pariwisata D.I. Yogyakarta menyebutkan jumlah wisatawan di Yogyakarta pada tahun 2012 mencapai 2.360.173 jiwa dengan

pertumbuhan 46.8% dari tahun sebelumnya. Selain itu, Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pelajar dengan jumlah pelajar yang terus meningkat setiap tahunnya. BPS D.I. Yogyakarta menyebutkan jumlah pelajar SMU/ sederajat hingga Perguruan Tinggi mencapai 255.308 jiwa pada tahun 2013. Begitu juga dengan angka penduduk Yogyakarta yang mencapai 3,514,764 jiwa dengan tingkat pertumbuhan 0,79% dari tahun sebelumnya. Besarnya angka pertumbuhan masyarakat Yogyakarta tersebut menjadi sebuah peluang sebagai konsumen potensial usaha *coffee shop*.

Stabilnya jumlah ketersediaan bahan baku, sumber daya manusia dan besarnya jumlah konsumen potensial menjadikan usaha *coffee shop* terus berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini juga memudahkan para pelaku bisnis keluar dan masuk pada usaha *coffee shop* di Yogyakarta. Berdasarkan pantauan peneliti sejak 2014 bahwa jumlah *coffee*

shop di Yogyakarta mencapai lebih dari 50 *coffee shop* dengan nama (*brand*) yang berbeda. Padahal jumlah tersebut diluar usaha sejenis seperti *café*, *resto*, *tea/ milk shop* di Yogyakarta. Hal ini menjadikan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih *coffee shop* yang terbaik menurut mereka, sehingga persaingan antar *coffee shop* untuk mendapatkan konsumen pun semakin ketat.

Memberikan produk dan layanan terbaik merupakan cara *coffee shop* untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Kualitas buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Oleh karena itu, setidaknya dibutuhkan analisa terhadap atribut yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan membandingkannya dengan *coffee shop* lain.

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisa perbedaan atribut yang memberikan kepuasan bagi konsumen *coffee shop* di Yogyakarta.
2. Menganalisis perbedaan tingkat kepuasan konsumen *coffee shop* di Yogyakarta.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Atribut-atribut yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen diantaranya adalah: cita rasa produk, kesesuaian harga produk dan fasilitas *coffee shop*.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* di Yogyakarta sudah baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan sejak bulan Januari 2015 hingga Juni 2015 di dua *coffee shop* yang berlokasi di Yogyakarta.

Kriteria lokasi penelitian adalah *coffee shop* dengan kunjungan konsumen minimal 20 orang/hari. Berikut adalah *coffee shop* yang dijadikan sebagai lokasi penelitian:

1. *Coffee Shop A* berlokasi di Jl. Suroto No.8, Kota Baru, Yogyakarta.
2. *Coffee Shop B* berlokasi di Jl Ipda. Tut Harsono, Timoho, Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penentuan sampel menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dapat dijadikan sebagai sampel apabila orang tersebut dianggap layak sebagai sumber data.

Kriteria sampel adalah konsumen yang membeli produk kopi dan telah mengkonsumsi min. 2 kali produk *coffee shop* tersebut, dengan tujuan sampel yang dipilih memiliki pengetahuan yang cukup terhadap produk dan layanan *coffee shop* tersebut. Jumlah yang diambil adalah 50 orang dari setiap lokasi penelitian, sehingga total sampel 100 orang.

Atribut penelitian merupakan penjabaran dari dimensi mutu produk dan layanan yang ditentukan berdasarkan diskusi dengan pemilik, karyawan dan pelanggan pada beberapa *coffee shop* di Yogyakarta, sehingga teridentifikasi atribut mutu produk dan layanan yang dianggap penting menurut mereka. Berikut ini adalah atribut penelitian yang digunakan:

Tabel 2. Atribut Penelitian

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Performance</i>	Cita rasa
2	<i>Performance</i>	Aroma
3	<i>Performance</i>	Variasi pilihan produk
4	<i>Feature</i>	Kelengkapan alat/ bahan pendukung produk.
5	<i>Reliability</i>	Konsistensi cita rasa, aroma dan porsi produk
6	<i>Esthetic</i>	Tampilan produk
7	<i>Comformance</i>	Kesesuaian antara produk sajian dengan gambar produk di menu
8	<i>Perception</i>	Kualitas dibandingkan harga
9	<i>Perception</i>	Porsi sajian produk
10	<i>Tangible</i>	Penampilan pramusaji
11	<i>Performance</i>	Kebersihan minuman dan perlengkapan
12	<i>Tangible</i>	Kebersihan <i>Coffee shop</i>
13	<i>Tangible</i>	Dekorasi <i>Coffee shop</i>
14	<i>Tangible</i>	Kenyamanan <i>Coffee shop</i>
15	<i>Tangible</i>	Pemandangan di luar <i>Coffee shop</i>
16	<i>Tangible</i>	Akses menuju lokasi <i>Coffee shop</i>
17	<i>Tangible</i>	Fasilitas <i>Coffee shop</i>
18	<i>Reliability</i>	Ketangkasan pramusaji
19	<i>Responsiveness</i>	Ketanggapan pramusaji
20	<i>Emphaty</i>	Keramahan pramusaji

Sumber: Data Primer, 2015

ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika nilai r-hitung

(*corrected item total correlation*) \geq dari nilai r-tabel maka dinyatakan item pernyataan yang diuji valid. Alat analisis uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*, dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) . (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi
n = Jumlah data
X = Skor indikator yang diuji
Y = Total skor indikator pada konsep yang sama

Reliability adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Metode

yang digunakan adalah menggunakan rumus koefisien alpha (α):

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right)$$

Dimana : α = Koefisien alpha
K = Banyaknya belahan test

S_j^2 = varians belahan j

$$j = 1, 2, \dots, k$$

$$S_x^2 = \text{varians skor test}$$

Apabila nilai koefisien alpha (α) hitung lebih besar atau sama dengan nilai alpha pembanding maka variabel atau alat ukur yang digunakan adalah reliabel (handal).

2. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA akan ditampilkan dalam diagram Kartesius yang membandingkan antara tingkat kinerja (kepuasan) pelanggan dengan tingkat kepentingan dari atribut. Penilaian tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan menggunakan skala 5 tingkat (Likert) yang diberi bobot penilaian. Pemberian bobot pada masing-masing tingkatan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Bobot penilaian tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan

Tingkat Kepuasan	Tingkat Kepentingan	Bobot
Sangat Puas	Sangat Penting	5
Puas	Penting	4
Cukup Puas	Cukup Penting	3
Kurang Puas	Kurang Penting	2
Tidak Puas	Tidak Penting	1

Sumber: Supranto (1997)

Untuk melihat skor rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan digunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

- Dimana :
- X = Skor rata-rata tingkat kepuasan
 - Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan
 - X_i = Skor penilaian kinerja *coffee shop*
 - Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan
 - I = Atribut ke
 - N = Jumlah responden

Hubungan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan selanjutnya ditentukan dengan menggunakan diagram Kartesius. Diagram Kartesius merupakan

suatu bangun yang terdiri dari empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y), dimana X adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja/kepuasan konsumen seluruh atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Titik tersebut diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K}$$

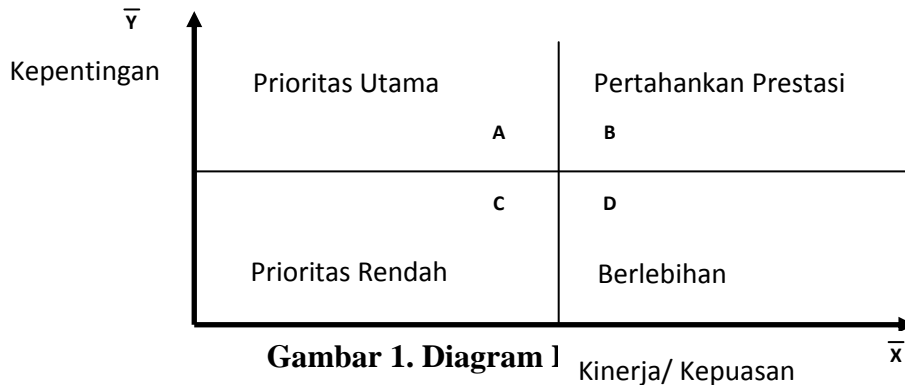
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

- Dimana :
- X = Rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepuasan
 - Y = Rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan
 - X_i = Skor rata-rata tingkat kepuasan
 - Y_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan

mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hasil tersebut dijabarkan ke dalam diagram Kartesius seperti berikut :

K = Jumlah atribut yang



Gambar 1. Diagram I

Sumber: Supranto, 1997

- a) **Kuadran A (Prioritas Utama)** menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting bagi pelanggan, tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan.
- b) **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)** menunjukkan atribut-atribut yang dianggap penting bagi pelanggan dan perusahaan telah berhasil melaksanakannya dengan baik.
- c) **Kuadran C (Prioritas Rendah)** menunjukkan atribut-atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaan perusahaan atas atribut tersebut biasa saja.
- d) **Kuadran D (Berlebihan)** menunjukkan atribut-atribut yang dianggap tidak/kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, tetapi pelaksanaan perusahaan atas atribut tersebut sangat memuaskan sehingga dianggap berlebihan.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk dan

layanan. Tahapan pengukuran CSI dilakukan dengan menghitung:

- 1) *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), angka ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Dimana :
 n=Jumlah responden
 Yi=Nilai kepentingan atribut ke-i
 Xi=Nilai kinerja ke-i

- 2) *Weighted Factor*, yaitu MIS masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total (MIS) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WFi = \frac{MIS_i}{Total\ MIS}$$

Dimana : MIS_i = *Mean Importance Score*, ke-i

- 3) *Weighted Score*, yaitu MSS dikalikan dengan *Weighted Factor*, dimana *Mean Satisfaction Score* (nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* (kinerja).

$$WS_i = MSS_i \times WFi$$

Dimana : MSS_i = Mean Satisfaction Score, ke-i

WFi = Weighted Factor, ke-i

- 4) *Weighted Total*, yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut.

$$WT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_n$$

Dimana : WS_1 = *Weighted Score* atribut ke-1

WS_2 = *Weighted Score* atribut ke-2

WS_n = *Weighted Score* atribut ke-n

- 5) *Customer Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* (WT) dibagi *Highest Scale* (skala maksimum) dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah 5 (lima) kemudian dikali 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Dimana : WT = *Weighted Total*
HS = *High Scale*

Kemudian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat diinterpretasikan berdasarkan kriteria tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. Kriteria Indeks Tingkat Kepuasan Konsumen

Angka Indeks	Interpretasi
0,00 – 0,34	Tidak Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat Puas

Sumber: Guswanto, Gumilar dan Hamdani (2012)

Kriteria indeks tingkat kepuasan konsumen ini digunakan PT. Sucofindo untuk menginterpretasikan keseluruhan tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan survey kepuasan pelanggan.

4. Analisa Komparasi

Analisa komparasi digunakan untuk membandingkan hasil evaluasi dengan menggunakan tabel komparasi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik umum responden meliputi: jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan status pernikahan.

- a) Jenis Kelamin

Responden berjenis kelamin pria mendominasi kedua *coffee shop*,

responden pria di *coffee shop A* mencapai 58% sedangkan *coffee shop B* 94%. Banyaknya pria yang mengkonsumsi kopi ketimbang wanita menjadi faktor yang kuat bahwa hampir seluruh *coffee shop* didominasi oleh pria khususnya di Indonesia.

- b) Usia

Kelompok usia pada penelitian ini dibagi 5 kelompok yaitu: <17 tahun, 17-23 tahun, 24-30 tahun, 31-37 tahun dan di >37 tahun. Di *coffee shop A* mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-23 tahun dengan persentase 42%, sedangkan di *coffee shop B* mayoritas responden berusia 24-30 tahun (48%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *coffee shop* berusia muda, dimana pada umumnya konsumen di

usia ini memiliki kepentingan dan kebutuhan untuk berinteraksi bersama teman diluar rumah/ tempat tinggalnya.

c) Domisili

Dari 6 wilayah pembagian domisili yaitu Kota Yogyakarta, Kab. Sleman, Kab. Bantul, Kab, Gunung Kidul, Kab. Kulon Progo dan luar area Yogyakarta, mayoritas responden *coffee shop* A berdomisili di Kab. Sleman yang mencapai angka 52% (26 orang) kemudian berdomisili di Kota Yogyakarta dengan angka 26% (13 orang) sisanya berdomisili di luar Kota Yogyakarta dan Kab. Sleman. Berbeda dengan responden *coffee shop* B yang mayoritas berdomisili di Kota Yogyakarta yaitu sebanyak 58% (29 orang) kemudian berdomisili di Kab. Sleman sebesar 20% (10 orang). Hal ini dikarenakan keberadaan *coffee shop* yang berlokasi di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta, sehingga konsumen dari masing-masing *coffee shop* tersebut adalah konsumen yang berdomisili di sekitaran Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta.

d) Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh responden, dimana pada penelitian ini dibagi menjadi 5 kelompok yaitu: SMP, SMA/ Sederajat, Diploma, Sarjana/ Diploma IV, dan Pasca Sarjana. *Coffee shop* A didominasi oleh tingkatan Sarjana/ D IV yaitu sebanyak 20 orang (40%) diikuti pada tingkat pendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 18 orang (36%), sedangkan di *coffee shop* B didominasi oleh responden berpendidikan SMA/ Sederajat sebanyak 24 orang (48%) diikuti oleh kelompok responden berpendidikan Sarjana/ D IV sebanyak 19 orang (38%). Responden yang

mendominasi ini pada umumnya adalah para pelajar yang melanjutkan pendidikan ke tahap selanjutnya di berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Tingkat pendidikan yang tinggi memberikan cara berpikir dan cara pandang dalam memberikan persepsi yang lebih luas terhadap sesuatu. Dua tingkatan pendidikan yang mendominasi tersebut menggambarkan bahwa responden cukup baik dalam memberikan persepsi terhadap kinerja produk dan layanan *coffee shop*.

e) Pekerjaan

Kelompok pekerjaan pada penelitian ini dibagi menjadi 7 yaitu: PNS/ BUMN, TNI/Polisi, Karyawan Swasta, Pelajar, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga dan Pekerjaan Lainnya. Mayoritas pekerjaan pada kedua *coffee shop* adalah pelajar, di *coffee shop* A terdapat 19 responden (38%) berstatus pelajar sementara di *coffee shop* B mencapai 22 responden (44%). Selain itu responden juga banyak yang berstatus pekerjaan sebagai karyawan swasta dan wirausaha.

Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar menjadi alasan yang mendasar tingginya persentase pelanggan *coffee shop* di Yogyakarta berstatus pelajar. Besarnya angka pelajar di Yogyakarta ini mencakup pelajar di berbagai jenjang pendidikan seperti tingkat sarjana, pascasarjana dan lain sebagainya. Hal ini juga menunjukkan bahwa *coffee shop* merupakan wadah bagi para pelajar untuk berinteraksi dan bersosial dengan kerabat. Tingginya angka pelajar sebagai pelanggan dapat dimanfaatkan pihak manajemen *coffee shop* untuk memfasilitasi berbagai kegiatan pelajar sebagai langkah strategi pemasaran.

f) Pendapatan

Pendapatan dibagi menjadi 5 kelompok yaitu: <Rp 500.000,- , Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,- , Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000,- , Rp 3.000.001,- s/d Rp 5.000.000,- dan >Rp 5.000.000,-. Mayoritas responden *coffee shop* A berada pada kelompok berpendapatan Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000,- yaitu sebanyak 20 responden (40%), diurutkan kedua adalah responden kelompok pendapatan <Rp 500.000,- yang terdiri dari 15 responden (30%). Berbeda dengan responden di *coffee shop* B, dimana mayoritas responden berada di kelompok pendapatan <Rp 500.000,- yang terdiri dari 19 orang (38%), diikuti kelompok pendapatan Rp 1.000.001,- s/d Rp 3.000.000,- yang terdiri dari 15 orang (30%).

Daya beli dipengaruhi oleh pendapatan yang diperoleh seseorang, semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi kemampuannya untuk membeli suatu barang. Tingginya pendapatan pelanggan memungkinkan untuk mengkonsumsi produk *coffee shop* yang harganya cenderung lebih mahal ketimbang harga kopi di warung kopi tradisional ataupun kopi kemasan. Di Indonesia, produk-produk *coffee shop* masih dikategorikan sebagai produk untuk kalangan menengah keatas. Walaupun saat ini semakin banyak bermunculan *coffee shop* berkonsep produk untuk kalangan menengah kebawah, tetapi sebagian masyarakat masih menganggap produk *coffee shop* adalah produk untuk kalangan menengah keatas, contohnya masih banyak orang yang lebih memilih mengkonsumsi kopi di rumah sendiri, angkringan atau warung kopi

tradisional ketimbang *coffee shop* bernuansa café.

g) Status Pernikahan

Pada kedua *coffee shop* mayoritas responden berstatus belum menikah dengan angka persentase sebesar 81% (81 responden), sedangkan sisanya adalah responden berstatus menikah dengan angka persentase 19% (19 responden). Responden berstatus belum menikah ini mayoritas adalah responden yang berstatus pelajar.

Walaupun pihak *coffee shop* tidak membatasi target konsumennya dalam hal status pernikahan, namun biasanya responden yang berstatus menikah akan mengunjungi *coffee shop* bersama keluarga, sedangkan responden yang berstatus belum menikah mengunjungi *coffee shop* bersama temannya. Hal ini juga menggambarkan bahwa pada umumnya konsumen yang belum menikah memiliki waktu lebih lama berinteraksi sosial (seperti bersama teman) diluar rumah ketimbang konsumen yang telah menikah.

2. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas dari seluruh atribut (20 atribut) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel, dimana r tabel=0,139 dengan $\alpha=5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh atribut *valid* dan selanjutnya dapat digunakan pada penelitian ini.

b) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada seluruh atribut (20 atribut) diperoleh nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,60 (α pembandingan) yaitu sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh atribut

dikatakan *reliable* sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Importance Performance Analysis

a) *Coffee shop* A

Dari data yang diperoleh dari 50 responden di *coffee shop* A diperoleh hasil perhitungan nilai rata-rata atribut berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan atribut di *coffee shop* A

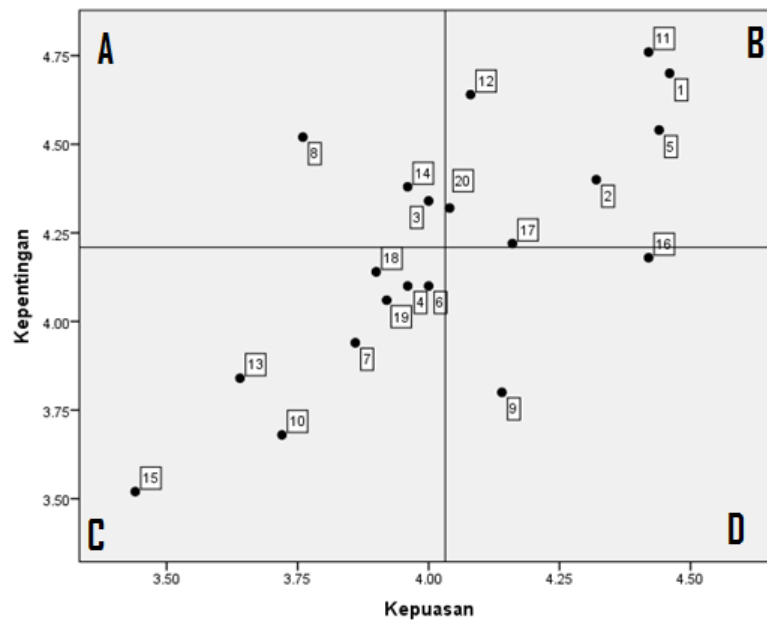
No	Atribut	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan	Nilai Rata-rata Tingkat Kepuasan
1	Cita Rasa	4,70	4,46
2	Aroma	4,40	4,32
3	Variasi Pilihan Produk	4,34	4,00
4	Kelengkapan Alat/ Bahan P.	4,10	3,96
5	Konsistensi	4,54	4,44
6	Tampilan Produk	4,10	4,00
7	Kesesuaian Produk = Gambar	3,94	3,86
8	Kualitas dibandingkan Harga	4,52	3,76
9	Porsi Sajian	3,80	4,14
10	Penampilan Pramusaji	3,68	3,72
11	Kebersihan Minuman	4,76	4,42
12	Kebersihan <i>Coffee shop</i>	4,64	4,08
13	Dekorasi <i>Coffee shop</i>	3,84	3,64
14	Kenyamanan <i>Coffee shop</i>	4,38	3,96
15	Pemandangan <i>Coffee shop</i>	3,52	3,44
16	Akses <i>Coffee shop</i>	4,18	4,42
17	Fasilitas <i>Coffee shop</i>	4,22	4,16
18	Ketangkasan Pramusaji	4,14	3,90
19	Ketanggapan Pramusaji	4,06	3,92
20	Keramahan Pramusaji	4,32	4,04
Rata-rata		4,21	4,03

Sumber: Analisis data primer, 2015

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa rata-rata responden di *coffee shop* A sangat mementingkan atribut “kebersihan minuman” dari pada atribut lainnya dengan nilai rata-rata bobot sebesar 4,76, sedangkan atribut “Pemandangan *Coffee shop*” merupakan atribut yang tidak terlalu penting bagi rata-rata responden di *coffee shop* A dengan nilai rata-rata bobot 3,53. Rata-rata responden *coffee shop* A memperoleh kepuasan tertinggi dari atribut “Cita Rasa” dari pada atribut lainnya

dengan nilai rata-rata bobot mencapai 4,46, sedangkan atribut “Pemandangan *Coffee shop*” merupakan atribut yang paling rendah dalam memberikan kepuasan responden di *coffee shop* A dengan nilai rata-rata bobot hanya 3,44.

Nilai rata-rata keseluruhan atribut menjadi garis tengah pada diagram Kartesius tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Dalam hal ini, garis tengah tingkat kepentingan adalah 4,21 dan garis tengah tingkat kepuasan adalah 4,03.



Gambar 2. Diagram Kartesius pada coffee shop A

Berikut ini adalah posisi atribut penelitian pada kuadran diagram kartesius di coffee shop A :

Tabel 6. Posisi Atribut Penelitian pada Kuadran Diagram Kartesius di coffee shop A

Kuadran	Atribut
A	Variasi pilihan produk, Kualitas dibandingkan harga, Kenyamanan coffee shop.
B	Cita rasa produk, Aroma produk, Konsistensi cita rasa aroma dan porsi, Kebersihan minuman dan perlengkapan, Kebersihan coffee shop, Fasilitas coffee shop, Keramahan pramusaji.
C	Kelengkapan alat/ bahan pendukung, Tampilan produk, Kesesuaian produk dengan gambar, Penampilan pramusaji, Dekorasi coffee shop, Pemandangan coffee shop, Ketangkasan pramusaji, Ketanggapan pramusaji.
D	Porsi sajian, Akses coffee shop,

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

b) coffee shop B

Di coffee shop B diperoleh hasil perhitungan nilai rata-rata atribut

berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan sebagai berikut:

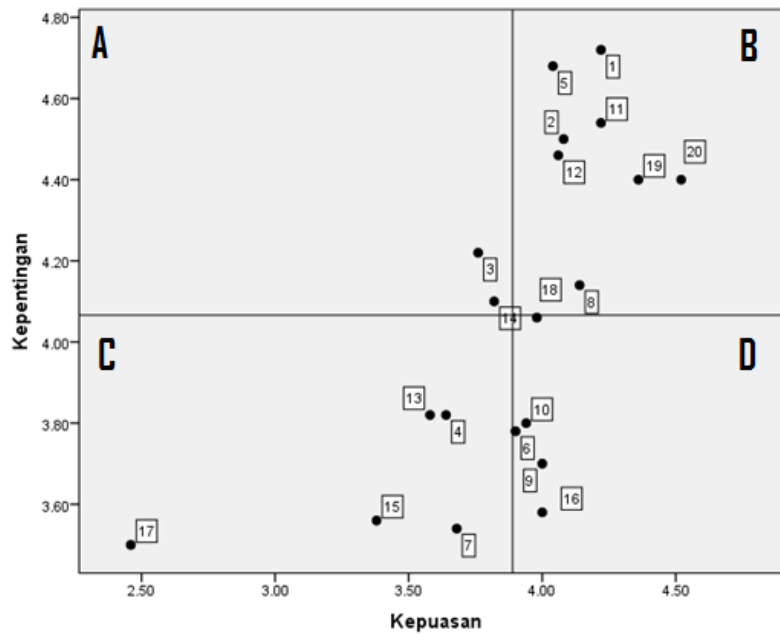
Tabel 7. Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan atribut di *coffee shop* B

No	Atribut	Nilai Rata-rata Tingkat Kepentingan	Nilai Rata-rata Tingkat Kepuasan
1	Cita Rasa	4,72	4,22
2	Aroma	4,50	4,08
3	Variasi Pilihan Produk	4,22	3,76
4	Kelengkapan Alat/ Bahan P.	3,82	3,64
5	Konsistensi	4,68	4,04
6	Tampilan Produk	3,78	3,90
7	Kesesuaian Produk = Gambar	3,54	3,68
8	Kualitas dibandingkan Harga	4,14	4,14
9	Porsi Sajian	3,70	4,00
10	Penampilan Pramusaji	3,80	3,94
11	Kebersihan Minuman	4,54	4,22
12	Kebersihan <i>Coffee shop</i>	4,46	4,06
13	Dekorasi <i>Coffee shop</i>	3,82	3,58
14	Kenyamanan <i>Coffee shop</i>	4,10	3,82
15	Pemandangan <i>Coffee shop</i>	3,56	3,38
16	Akses <i>Coffee shop</i>	3,58	4,00
17	Fasilitas <i>Coffee shop</i>	3,50	2,46
18	Ketangkasan Pramusaji	4,06	3,98
19	Ketanggapan Pramusaji	4,40	4,36
20	Keramahan Pramusaji	4,40	4,52
Rata-rata		4,07	3,89

Sumber: Analisis data primer, 2015

Dari tabel 7 dapat dilihat rata-rata responden di *coffee shop* B paling mementingkan atribut “Cita Rasa” dengan skor rata-rata bobot 4,72 , sedangkan atribut “Fasilitas *Coffee shop*” merupakan atribut yang tidak terlalu penting bagi rata-rata responden di *coffee shop* B dengan skor rata-rata bobot 3,50. Rata-rata responden *coffee shop* B memperoleh kepuasan tertinggi dari atribut “Keramahan Pramusaji” dengan nilai rata-rata bobot

mencapai 4,52 , sedangkan atribut “Fasilitas *Coffee shop*” merupakan atribut yang paling rendah dalam memberikan kepuasan responden di *coffee shop* B dengan nilai rata-rata bobot hanya 2,46. Nilai rata-rata keseluruhan atribut menjadi garis tengah pada diagram Kartesius tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Dalam hal ini, garis tengah tingkat kepentingan adalah 4,07 dan garis tengah tingkat kepuasan adalah 3,89.



Gambar 3. Diagram Kartesius pada coffee shop B

Berikut ini adalah posisi atribut penelitian pada kuadran diagram kartesius di *coffee shop B*:

Tabel 8. Posisi Atribut Penelitian pada Kuadran Diagram Kartesius di coffee shop B

Kuadran	Atribut
A	Variasi pilihan produk, Kenyamanan <i>coffee shop</i> .
B	Cita rasa produk, Aroma produk, Konsistensi cita rasa aroma dan porsi, Kualitas dibandingkan harga, Kebersihan minuman dan perlengkapan, Kebersihan <i>coffee shop</i> , Ketanggapan pramusaji, Keramahan pramusaji.
C	Kelengkapan alat/ bahan pendukung, Kesesuaian produk dengan gambar, Dekorasi <i>coffee shop</i> , Pemandangan <i>coffee shop</i> , Fasilitas <i>coffee shop</i> .
D	Tampilan produk, Porsi sajian, Penampilan pramusaji, Akses <i>coffee shop</i> , Ketangkasan pramusaji.

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Walaupun atribut-atribut di kuadran C dan D masih dianggap kurang penting daripada atribut-atribut di kuadran A dan kuadran B oleh sebagian responden, pihak *coffee shop* sebaiknya tetap meningkatkan kinerjanya atas atribut-

atribut tersebut. Hal ini dikarenakan jika kinerja *coffee shop* atas atribut-atribut

tersebut terus mengalami penurunan akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan kedepannya akan berpengaruh negatif bagi pihak *coffee shop*.

4. Customer Satisfaction Index

a) *Coffee shop A*

Tabel 9. Customer Satisfaction Index *coffee shop A*

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Cita Rasa	4.70	4.46	5.58	24.90
2	Aroma	4.40	4.32	5.23	22.58
3	Variasi Pilihan Produk	4.34	4.00	5.16	20.62
4	Kelengkapan Alat/ Bahan	4.10	3.96	4.87	19.29
5	Konsistensi	4.54	4.44	5.39	23.95
6	Tampilan Produk	4.10	4.00	4.87	19.48
7	Kesesuaian Prod. = Gbr	3.94	3.86	4.68	18.07
8	Kualitas : Harga	4.52	3.76	5.37	20.19
9	Porsi Sajian	3.80	4.14	4.51	18.69
10	Penampilan Pramusaji	3.68	3.72	4.37	16.26
11	Kebersihan Minuman	4.76	4.42	5.65	24.99
12	Kebersihan <i>Coffee shop</i>	4.64	4.08	5.51	22.49
13	Dekorasi <i>Coffee shop</i>	3.84	3.64	4.56	16.60
14	Kenyamanan <i>Coffee shop</i>	4.38	3.96	5.20	20.60
15	Pemandangan <i>Coffee S.</i>	3.52	3.44	4.18	14.38
16	Akses <i>Coffee shop</i>	4.18	4.42	4.97	21.95
17	Fasilitas <i>Coffee shop</i>	4.22	4.16	5.01	20.85
18	Ketangkasan Pramusaji	4.14	3.90	4.92	19.18
19	Ketanggapan Pramusaji	4.06	3.92	4.82	18.91
20	Keramahan Pramusaji	4.32	4.04	5.13	20.73
Total		84.18	80.64		404.72
CSI (%)					80.94

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Dari tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai *Customer Satisfaction Index (CSI) coffee shop A* saat ini mencapai 80,94% (pembulatan 81%). Berdasarkan kriteria indeks kepuasan pelanggan, nilai *Customer Satisfaction Index (CSI) coffee shop A* berada di rentang 0,81 – 1,00 (kriteria sangat puas). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan *coffee shop A* relatif sangat puas dengan kinerja *coffee shop A* saat ini, khususnya kinerja pada atribut-atribut di penelitian ini.

Jika dilihat dari nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang diperoleh *coffee shop A* sebesar 81%, maka masih terdapat selisih 19% dari total nilai maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil penilaian pelanggan yang belum terpuaskan oleh kinerja *coffee shop A*, yang berarti *coffee shop A* harus dapat meningkatkan kinerjanya dan selalu berusaha untuk mencapai yang terbaik dari setiap atribut-atribut yang dianggap penting bagi pelanggan.

b) *coffee shop B*

Tabel 10. Customer Satisfaction Index *coffee shop B*

No	Atribut	MIS	MSS	WF	WS
1	Cita Rasa	4.72	4.22	5.80	24.49
2	Aroma	4.50	4.08	5.53	22.58
3	Variasi Pilihan Produk	4.22	3.76	5.19	19.51
4	Kelengkapan Alat/ Bahan	3.82	3.64	4.70	17.10
5	Konsistensi	4.68	4.04	5.76	23.25
6	Tampilan Produk	3.78	3.90	4.65	18.13
7	Kesesuaian Prod. = Gbr	3.54	3.68	4.35	16.02
8	Kualitas : Harga	4.14	4.14	5.09	21.08
9	Porsi Sajian	3.70	4.00	4.55	18.20
10	Penampilan Pramusaji	3.80	3.94	4.67	18.41
11	Kebersihan Minuman	4.54	4.22	5.58	23.56
12	Kebersihan <i>Coffee shop</i>	4.46	4.06	5.48	22.27
13	Dekorasi <i>Coffee shop</i>	3.82	3.58	4.70	16.82
14	Kenyamanan <i>Coffee shop</i>	4.10	3.82	5.04	19.26
15	Pemandangan <i>Coffee S.</i>	3.56	3.38	4.38	14.80
16	Akses <i>Coffee shop</i>	3.58	4.00	4.40	17.61
17	Fasilitas <i>Coffee shop</i>	3.50	2.46	4.30	10.59
18	Ketangkasan Pramusaji	4.06	3.98	4.99	19.87
19	Ketanggapan Pramusaji	4.40	4.36	5.41	23.59
20	Keramahan Pramusaji	4.40	4.52	5.41	24.46
Total		81.32	77.78		391.58
CSI (%)					78.32

Sumber: Analisis Data Primer, 2015

Pada tabel 10. dapat dilihat nilai *Customer Satisfaction Index (CSI) coffee shop B* saat ini adalah 78,32% (pembulatan 78%). Berdasarkan indeks kepuasan pelanggan, nilai *Customer Satisfaction Index (CSI) 78%* berada pada rentang 0,66 – 0,80, yang berarti secara umum pelanggan *coffee shop B* relatif puas dengan kinerja *coffee shop B* saat ini, terutama pada kinerja atribut-atribut di penelitian ini.

Walaupun indeks kepuasan pelanggan *coffee shop B* berada pada kriteria puas, tapi masih terdapat selisih 22% penilaian pelanggan yang belum terpuaskan oleh kinerja *coffee shop B*. Oleh sebab itu, *coffee shop B* harus meningkatkan kinerjanya baik yang sudah tercapai maupun yang belum tercapai, khususnya pada atribut-atribut yang menjadi prioritas utama bagi pelanggan.

KESIMPULAN

1. Mayoritas perbedaan demografi konsumen pada kedua coffee shop adalah sebagai berikut:

Karakteristik	Coffee Shop A	Coffee Shop B
Jenis Kelamin	Pria	Pria
Usia (Tahun)	17 – 23	24 – 30
Domisili	Sleman	Yogyakarta
Pendidikan	Sarjana/ D IV	SMA/ Sederajat
Pekerjaan	Pelajar	Pelajar
Pendapatan (Rupiah)	1.000.001 - 3.000.000	< 500.000
Status Pernikahan	Belum Menikah	Belum Menikah

2. Perbedaan atribut yang memberikan kepuasan bagi konsumen pada kedua *coffee shop* adalah sebagai berikut:

No	Coffee Shop A	Coffee Shop B
1	Cita Rasa	Keramahan Pramusaji
2	Konsistensi	Ketanggapan Pramusaji
3	Kebersihan Minuman	Cita Rasa
4	Akses CS	Kebersihan Minuman
5	Aroma	Kualitas : Harga
6	Fasilitas CS	Aroma
7	Porsi Sajian	Kebersihan CS
8	Kebersihan CS	Konsistensi
9	Keramahan Pramusaji	Porsi Sajian
10	Variasi	Akses CS
11	Tampilan Produk	Ketangkasan Pramusaji
12	Kelengkapan	Penampilan Pramusaji
13	Kenyamanan CS	Tampilan Produk
14	Ketanggapan Pramusaji	Kenyamanan CS
15	Ketangkasan Pramusaji	Variasi
16	Kesesuaian Produk = Gambar	Kesesuaian Produk = Gambar
17	Kualitas : Harga	Kelengkapan
18	Penampilan Pramusaji	Dekorasi CS
19	Dekorasi CS	Pemandangan CS
20	Pemandangan CS	Fasilitas CS

3. Perbedaan tingkat kepuasan konsumen pada kedua coffee shop adalah sebagai berikut:

Evaluasi	Coffee Shop A	Coffee Shop B
<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>	81	78
Kriteria	Sangat Puas	Puas

4. Secara umum tingkat kepuasan konsumen terhadap *coffee shop* di Yogyakarta sudah baik (dalam kriteria “Puas”), dalam hal ini direpresentasikan/ diwakilkan oleh tingkat kepuasan konsumen pada kedua *coffee shop* lokasi penelitian yang berkriteria “Puas”.

SARAN

1. Saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak manajemen *coffee shop* lokasi penelitian adalah:

a. *Coffee Shop A* :

- 1) Variasi produk minuman kopi sebaiknya diperbanyak terutama untuk jenis kopi lokal. Selain itu, mungkin bisa dipertimbangkan untuk penambahan menu kudapan ringan, sehingga pelanggan sambil menikmati kopi juga bisa menikmati makanan.
- 2) Sehubungan dengan mayoritas pelanggan *Coffee Shop A* berstatus pelajar, maka pihak manajemen *Coffee Shop A* dapat memberikan diskon harga untuk pelanggan yang berstatus pelajar dengan tujuan untuk meningkatkan angka penjualan dari angka sebelumnya.
- 3) Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan ada baiknya pihak *Coffee Shop A* memperbarui perabot (kursi dan meja), menambah penerangan, menambah kipas angin, dan menambah tirai untuk meredam silaunya matahari pada waktu sore hari.

b. *Coffee Shop B* :

- 1) Mengganti perabot (kursi dan meja) untuk meningkatkan nyaman bagi pelanggan.
 - 2) Memperindah dekorasi seperti menambah tanaman hias.
 - 3) Menambah fasilitas *coffee shop* seperti: kipas angin, tirai, musik, dan penerangan.
 - 4) Menambah peralatan mesin espresso untuk memperkaya variasi produk minuman kopi dengan teknik modern.
2. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya yaitu penelitian dapat dilakukan pada *coffee shop*

lainnya terutama *coffee shop* dengan target konsumen kelas menengah keatas sehingga dapat dilihat bagaimana perbedaan karakteristik konsumennya. Selain itu, dilakukan penambahan atribut-atribut lainnya yang dianggap penting sebagai penilaian kualitas produk dan layanan *coffee shop* seperti: promosi/ iklan produk, diskon harga produk, loyalitas pelanggan dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, V., Prasmatiwi, F.E. dan Santoso, H. 2013. *Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung*. Jurnal JIIA Vol.1 No.2. Lampung: Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Aryani, D. dan Rosinta, F. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17 No. 2 Hal. 114-126. Program Studi Ilmu Administrasi Fakultas ISIP Universitas Indonesia.
- Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Azwar, S. 2010. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barlan Jr, L. F. 2013. *Status of Coffee shop Business in Batangas City: Basis for Business Operation Initiatives*. International Journal of Academic Research in Business and Social Science Vol.3, No.8, pp.351-361. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v3-i8/156> . Diakses pada Senin, 10 November 2014 jam 14.37.
- Bhave, A. 2002. *Customer Satisfaction Measurement*. Quality and

- Productivity Journal.
<http://www.symphonytech.com> .
diakses pada Rabu, 11 Maret 2015
jam 14.54
- Boyd, H.W., Walker, O.C. dan Larreche, J.C. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid I. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Budiman, D., Naibaho, H. dan Amelia. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita* Vol. 2 No. 1. Hal. 81-87.
- Damanik, P. A., Astuti, R., dan Silalahi, R. L. R. 2014. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story Malang*. *Jurnal TIP FTP Universitas Brawijaya*.
- Downey, W.D. dan Erickson, S.P. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Dwiasuti, R., Shinta, A., dan Isaskar, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Fecikova, I. 2004. *An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction*. *The TQM Magazine*, Vol. 16, Iss 1, pp. 57 – 66.
<http://dx.doi.org/10.1108/09544780410511498>
- Feist, J. dan Feist, G.J. 2008. *Theories of Personality*. Seventh Edition. United States of America: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Grey, J. 1998. *Caffeine, Coffee and Health*. Article: Nutrition and Food Science Vol.98, Iss.6, pp.314-319.
<http://dx.doi.org/10.1108/00346659810235215> . Emerald Insight. Diakses pada Rabu, 12 November 2014 jam 12.33.
- Guswanto, B., Gumilar, I. dan Hamdani, H. 2012. *Analisis Indeks Kinerja Pengelola dan Indeks Kepuasan Pengguna di Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman Jakarta*. *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. 3 No. 4 Hal. 152-163. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Herlyana, E. 2012. *Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* . *Jurnal: Thaqa'fiyyat* Vol.13, No.1, pp.187-204. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Hill, N. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Hampshire: Gower Published Limited.
<http://deptan.go.id/Indikator/tabe-15b-konsumsi-rata.pdf> . *Konsumsi Rata-rata per Kapita Setahun Beberapa Bahan Makanan di Indonesia, 2009-2013* . Diakses pada Rabu, 27 Agustus 2014 jam 12.16 .
<http://ditjenbun.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/konsumsi%202014.pdf> . *Konsumsi Rumah Tangga Komoditas Perkebunan Tahun 2010 – 2014* . Diakses pada Kamis, 11 Desember 2014 jam 11.52.
<http://perkebunan.litbang.deptan.go.id/wp-content/uploads/2012/08/perkebunan/budidaya/kopi.pdf> . *Budidaya dan Pasca Panen Kopi* . Diakses pada Jumat, 5 September 2014 jam 23.48 .
<http://web.parekraf.go.id> . *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi*

- Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Standard Usaha Restoran*. Diakses pada Sabtu, 13 September 2014 jam 13.16 .
<http://www.aeki-aice.org/page/sejarah/id> .Diakses pada Jumat, 5 September 2014 jam 23.36 .
<http://www.coffeeandhealth.org> . Diakses pada Selasa, 16 September 2014 jam 13.02 .
<http://www.ico.org> . *Exports of All Forms of Coffee by Exporting Countries to All Destinations*. Diakses pada Selasa, 16 September 2014 jam 12.40 .
<http://www.ico.org/news/icc-112-4e-consumption-asia.pdf> . *Coffee Consumption in East and Southeast Asia : 1990 – 2012* . Diakses pada Selasa, 16 September 2014 jam 12.52 .
<http://www.kivahancafe.com> . Diakses pada Sabtu, 13 September 2014 jam 02.10 .
http://www.kotajogja.com/images/bukuSTATISTIK%20KEPARIWISATAAN_2013.pdf . *Dinas Pariwisata Daerah Istimewa : Statistik Kepariwisata Tahun 2012* . Diakses pada Kamis, 28 Agustus 2014 jam 01.08 .
http://www.pertanian.go.id/IP_ASEM_BUN_2013/Produksi-Kopi.pdf . *Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia 2009 – 2013* . Diakses pada Minggu, 7 September 2014 jam 23.47.
<http://yogyakarta.bps.go.id> . *Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Angka 2013* . Diakses pada Kamis, 28 Agustus 2014 jam 01.10 .
<http://yogyakarta.bps.go.id/index.php?r=site/page&view=sosduk.tabel.3-1-2> . *Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur di D.I. Yogyakarta Tahun 2013 – 2021*. Diakses pada Kamis, 11 Desember 2014 jam 11.55.
- Hung, LM. 2012. *A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee*. Journal: Business and Management Research Vol.1, No.1, pp.48-61. Sceidu Press. URL: <http://dx.doi.org/10.5430/bmr.v1n1p48> . Diakses pada Selasa, 2 Desember 2014 jam 14.34.
- Irawan H. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Utama.
- Karim. K, Sudiro, A., Hadiwidjojo, D. dan Rohman, F. 2013. *Patronage Buying Motives of Coffee shop's Consumers*. Journal of Business and Management Vol.8, Issue 3, pp.19-22. www.iosrjournals.org . Diakses pada Selasa, 2 Desember 2014 jam 14.07.
-
- _____ . 2013. *Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee shop Customer in Makassar*. European Journal of Business and Management Vol.5, No.25, pp.75-81. <http://www.iiste.org> . Diakses pada Selasa, 2 Desember 2014 jam 14.13.
- Keegan, W.J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Lima. Jilid Dua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kingkan, P. 2013. *Market Feasibility for New Brand Coffee House: The Case Study of Thailand*. International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering Vol.7, No.8, pp.1142-1145.

- <http://waset.org/publication/Market-Feasibility-for-New-Brand-Coffee-House:-The-Case-Study-of-Thailand/16227> . Diakses pada Minggu, 30 November 2014 jam 09.53.
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler,P. 2003. *Marketing Insights from A to Z, 80 Concepts Every Managers Needs to Know*. New Jersey: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Kotler,P. dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing Global Edition*. Fifteenth Edition. London: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga
- La Roque, J. 1716. *Voyage de l'Arabie Heureuse*. Paris. Dalam : Ukers, W. H. 1922. *All About Coffee* .New York: The Tea and Coffee Trade Journal Company
- Lovelock. C dan Wright, L. 1999. *Principles of Service Marketing and Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Manoppo, F. 2013. *Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado*. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4. Hal. 1341-1348. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Markovic, J., Djeri, L., Blesic, I., Galambos, A., dan Galambos, T. 2014. *Managing The Shopping Center Ambience Attributes By Using Importance Performance Analysis: The Case From Serbia*. Research Paper, Vol. 3 No. 2. Central European Business Review.
- Martilla, J.A. dan James, J.C. 1977. *Importance-Performance Analysis*. Journal of Marketing, Vol. 41, No. 1. American Marketing Association.
- Monirul, I.M. dan Han, J.H. 2012. *Perceived Quality and Attitude Toward Tea & Coffee by Consumers*. International Journal of Business Research and Management Vol. 3 Issue 3 pp. 100-112.
- Murphy, A. dan Jenner-Leuthart B. 2011. *Fairly Sold? Adding Value with Fair Trade Coffee in Cafes*. Journal of Consumer Marketing Vol.28, Iss.7, pp.508-515. <http://dx.doi.org/10.1108/0736376111181491> . Emerald Insight. Diakses pada Rabu, 12 November 2014 jam 12.50.
- Najiyati, S. dan Danarti. 1990. "Budidaya Kopi dan Penanganan Lepas Panen". Jakarta: Penebar Swadaya.
- Oktaviani, R.W. dan Suryana, R.N. 2006. *Analisis Kepuasan Pengunjung dan Pengembangan Fasilitas Wisata Agro Studi Kasus di Kebun Wisata Pasirmukti Bogor*. Jurnal Agro Ekonomi Vol. 24 No.1 Hal 41-58. Bogor: Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*.

- Journal of Marketing, Vol.49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 1988. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol.64, No.1
- Pochet, P. 1990. *The Quality of Coffee from Plantlet to Cup*. Brussels: Agricultural Publications
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J.J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Pratama, T.A., Rahman, T. dan Rahman, N. 2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Food Bar Kabupaten Subang*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM Sains, Teknologi dan Kesehatan Vol. 2 No.1.
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purwono, J., Sugyaningsih, S., dan Roseriza, A. 2013. *Analisis Kinerja Koperasi Produk Susu dengan Pendekatan Balanced Scorecard (Studi Kasus: Koperasi Produksi Susu Bogor Jawa Barat)*. Jurnal Neo-Bis Vol. 7 No. 1. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Putri, G. J. E. 2013. *Fungsi Coffee shop Bagi Masyarakat Surabaya*. Jurnal Departemen Antropologi Universitas Airlangga Vol.1, No.2, pp.124-123
<http://journal.unair.ac.id/filerPDF/Gischa.pdf> . Diakses pada Selasa, 2 Desember 2014 jam 11.33.
- Rahman, A. L. dan Permadi, G. 2011. *Secangkir Kopi Meracik Tradisi* . Jember: Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia
- Sadeli, A.H. dan Utami, H.N.2013. *Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk untuk Mengukur Daya Saing Produk Jeruk*. Jurnal Trikonomika Vol.12, No.1, pp.61-71. Bandung: Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran.
- Sarvia, E. dan Hasibuan, F. 2012. *Analisis Persaingan Café di Bandung dengan Menggunakan Metode Correspondence Analysis dan Importance Performance Analysis Studi Kasus di Café X Bandung*. Jurnal Integra Vol. 2 ,No. 2, Hal. 143-157. Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Sembiring, I.J., Suharyono, dan Kusumawati, A. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan(Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)* . Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.15 No.1.
administration.studentjournal.ub.ac.id .
- Setyaningsih, R. , Mangunwihardjo, S. dan Soesanto, H. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Dome di Surabaya)* . Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol.4, No.2, pp.30-43.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smp> Diakses pada Selasa, 2 Desember 2014 jam 11.40.

- Sinnot, K. 2010. *The Art and Craft of Coffee*. Massachusetts: Quarry Books
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S dan Hogg, M.K. 2006. *Consumer Behavior a European Perspective*. Third Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Stanton, J.W.1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi dan Chadrawatisma, C. 2007. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Corned Pronas Produksi Pt CIP Denpasar Bali*. Jurnal Teknologi Industri Pertanian Vol. 18 No. 2 Hal. 106-117. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Szwarc, P.2005. *Researching Customer Satisfaction & Loyalty, How To Find Out What People Really Think*. London: Kogan Page.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Torsina, M. 2000. *Usaha Restoran yang Sukses*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Waxman, L. 2006. *The Coffee shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment*. Journal of Interior Design Vol.31, No.3, pp.35-53. New York: The H.W. Wilson Company
- Widjaja, M., Wijaya, S. dan Jakom, R. 2007. *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee shops Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan Vol.3, No.2, pp.89-101. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>. Diakses pada Senin, 1 Desember 2014 jam 13.35.
- Windyani, A.R., Hubeis, A.V.S. dan Fahmi, I. 2014. *Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Pembuatan Akta Kelahiran di Depok Jawa Barat*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 12 No. 1 Hal. 32-40. Bogor: Departemen Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor.
- Woldoff, R. A., Lozzi, D. M., dan Dilks, L. M. 2013. *The Social Transformation of Coffee Houses: The Emergence of Chain Establishments and The Private Nature of Usage*. International Journal of Science Studies Vol.1, No.2, pp.205-218. Redfame Publishing.
<http://ijsss.redfame.com> . Diakses pada Rabu, 3 Desember 2014 jam 10.10.