

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Ketatnya persaingan di bidang bisnis cafe menuntut café harus tanggap menghadapi kondisi untuk mempertahankan kelangsungan hidup café tersebut. Beberapa café berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan rasa makanan untuk membuat konsumen puas. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan dan memungkinkan konsumen untuk datang kembali.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Café MARLO Eat & Share. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ordinal, dan skala untuk instrument yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2014: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Penilaian akan kinerja SERVQUAL di café MARLO Eat & Share tergolong dalam kategori kurang baik, hal ini dapat disimpulkan bawah atribut-atribut yang termasuk dalam SERVQUAL belum memiliki kinerja yang baik. Sedangkan penilaian akan harapan konsumen terhadap SERVQUAL di café MARLO Eat & Share tergolong dalam kategori baik, hal ini berarti atribut-atribut yang termasuk dalam SERVQUAL di café MARLO Eat & Share sebagian besar memiliki tingkat kepentingan yang tergolong tinggi, Berdasarkan hasil pengukuran indeks kepuasan, untuk dimensi empathy, reliability, responsiveness, assurance, dan tangible nilai indeks kepuasan yang didapat tergolong dalam kategori tidak puas.

KATA KUNCI: Customer Satisfaction, Importance Performance Analysis, Service Quality