

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam usaha Restoran atau Cafe sekarang ini mengharuskan pemilik usaha berlomba dalam pengembangan persaingan yang ada. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi jitu yang disusun berdasarkan pasar dan pelanggan untuk menciptakan *superior customer perceived value*. Siete Cafe memiliki peluang dalam persaingan karena lokasinya yang terletak di wilayah tujuan wisata Kota Bandung, namun masih belum cukup menarik perhatian konsumen untuk berkunjung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Sample yang diteliti berjumlah 100 orang, pengambilan sample dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor dengan data dikumpulkan secara *online* yaitu dengan menyebarkan kuisioner melalui internet.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *customer perceived value* dibentuk oleh 8 faktor dan terbentuk 2 faktor dominan yang diberi nama *product & service*, dan *customer cost*. Faktor *product & service* merupakan faktor yang paling dominan dengan *% of variance* sebesar 41,867%. Faktor *product & service* terdiri dari produk, layanan, personel, dan citra.

Kata kunci: *Customer Perceived Value*, Analisis Faktor, Siete Cafe.