

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner di nusantara dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang amat pesat. Kota Bandung dijadikan sebagai sentra UMKM yang merupakan pusat kegiatan bisnis di Provinsi Jawa Barat. Kota Bandung identik dengan berbagai macam kuliner, salah satu industri kuliner yang dewasa meningkat pesat merupakan industri cafe, perihal ini dikarenakan perubahan gaya hidup masyarakat juga terus mendorong pertumbuhan industri cafe. Satu diantara cara yang bisa dimanfaatkan guna menggapai keunggulan itu ialah dengan mengimplementasikan kualitas layanan. Kualitas layanan telah dianggap selaku satu diantara elemen kunci dari kesuksesan penyedia layanan, sebab bisa mengakibatkan pelanggan jadi puas. Persepsi konsumen terhadap kenyamanan layanan mempengaruhi evaluasi layanan mereka secara keseluruhan, termasuk kepuasan.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui apakah persepsi kualitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta apakah kenyamanan dapat memoderasi persepsi kualitas konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Metode penelitian yang dimanfaatkan di penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui data primer dengan kuisisioner. Sample yang diambil di penelitian ini sebanyak 100 orang sudah pernah mengunjungi dan melaksanakan pembelian di DEJIMA KOHII dan teknik analisis yang dipakai ialah metode analisis SEM *Partial Least Square* (PLS).

Capaian penelitian menunjukkan ada pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen DEJIMA KOHII dan kenyamanan bukan variabel yang dapat memoderasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen DEJIMA KOHII.

Saran yang peneliti berikan kepada pihak DEJIMA KOHII, lebih memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan dalam melayani menjawab keluhan serta memperhatikan layanan diberikan, sedangkan bagi peneliti selanjutnya perlunya menggunakan variabel moderating lainnya selain aspek kenyamanan, dapat meningkatkan , seperti *store environment*, item harga.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Kepuasan, Kenyamanan.