

ABSTRAK

Pengaruh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah meningkatkan kesadaran dan tuntutan masyarakat akan pelayanan yang baik, termasuk dalam hal ini adalah usaha yang bergerak dibidang *food and baverage* yang akhir-akhir ini berkembang dengan sangat pesat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Dilihat dari hampir setiap jalan raya, tempat wisata, bahkan disetiap gang pemukiman banyak tempat-tempat yang basisnya *cafe* atau *coffee shop*. *Alite Coffee* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berupa minuman *coffee*, *non coffee* dan makanan. *Alite Coffee* berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki karyawan 11 pekerja dengan beberapa divisi yaitu *head division*, *finance manager*, *perkuitment*, *oprational manager*, *riset and development manager*. Karyawan yang dibawah langsung oleh *oprational manager* sebanyak 7 karyawan yang bekerja pada pukul 15:00 sampai pukul 23:00. Metode *Service Quality* yang dipadukan dengan *Fuzzy* digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dengan melihat nilai gap yang terjadi antara persepsi dan harapan pelanggan, dengan menggunakan metode *Service Quality* atau *servQual* dapat melihat sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Dari hasil penelitian dapat diketahui nilai gap antara persepsi dan harapan pada dimensi *Tangible* sebesar -1,105, *Emphaty* sebesar -0,781, *Reliability* sebesar -0,431, *Responsive* sebesar 0,497, *Asurance* sebesar -0,508. Dari ke 5 dimensi menunjukkan bahwa apa yang diharapkan pelanggan belum memenuhi apa yang diharapkan pelanggan *Alite Coffee*, yang artinya tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih rendah dan perlu adanya perbaikan. Dilihat dari tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak *Alite Coffee* yang harus diprioritaskan untuk perbaikan yaitu dimensi tampilan atau wujud (*tangible*) harus lebih diprioritaskan, karena dilihat dari hasil analisis bahwa dimensi wujud atau tampilan (*tangible*) tingkat pelayanan yang diberikan sangatlah rendah dilihat dari nilai gap yang didapat antara persepsi dan harapa nsebesar-1.105.

Kata kunci : *Service Quality*, *Fuzzy*, dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The influence of advances in science and technology has increased public awareness and demand for good service, including in this case the food and beverage business which has recently grown very rapidly, both in quality and quantity. Judging from almost every highway, tourist spot, even in every residential alley, there are many places whose bases are cafes or coffee shops. Alite Coffee is a company engaged in the culinary field that sells coffee, non-coffee and food drinks. Alite Coffee was founded in 2017 and has 11 employees with several divisions, namely head division, finance manager, procurement, operational manager, research and development manager. There are 7 employees who are directly supervised by the operational manager who work from 15:00 to 23:00. The Service Quality method combined with Fuzzy is used to measure service quality by looking at the value of the gap that occurs between customer perceptions and expectations, using the Service Quality or servQual method to see how far the level of service provided by the company to customers. From the research results, it can be seen that the value of the gap between perceptions and expectations on the Tangible dimension is -1.105, Empathy is -0.781, Reliability is -0.431, Responsive is 0.497, Assurance is -0.508. The 5 dimensions show that what customers expect has not met what Alite Coffee customers expect, which means that the level of service provided by the company is still low and needs improvement. Judging from the level of service provided by Alite Coffee, which must be prioritized for improvement, namely the dimensions of appearance or form (tangible) must be prioritized, because seen from the analysis results that the dimensions of form or appearance (tangible) the level of service provided is very low seen from the gap value. obtained between perceptions and expectations of -1.105.

Keywords: Service Quality, Fuzzy, and Customer Satisfaction.