

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan: suatu penelitian pada restoran cepat saji mcdonald's

Vania Rossa Larasati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103262&lokasi=lokal>

Abstrak

Sukses sebuah perusahaan tidak terlepas dari peranan para pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan agar terus menerus dan berulang-ulang menggunakan atau memanfaatkan produk dan layanannya. Akan tetapi, mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Kendala utama sulitnya mempertahankan pelanggan adalah customer cost yang mahal dan cenderung meningkat. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang lebih dari penawaran yang ditawarkan, sehingga hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat terus berkelanjutan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi jitu yang disusun berdasarkan pasar dan pelanggan untuk menciptakan superior customer value. Seorang pemasar harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, terutama pada restoran cepat saji yang semakin berkembang dan diminati oleh masyarakat. Pada persaingan restoran cepat saji yang sangat ketat ini, produsen berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai bagi pelanggannya, sehingga produsen berupaya untuk mencari tahu apa saja hal-hal yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan unggul.

Pada penelitian ini akan ditelaah dan dianalisis faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan unggul pada restoran cepat saji Mc Donald's. Sampel yang diteliti berjumlah 120 orang, pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui survei di restoran Mc Donald's di lima wilayah DKI Jakarta, yaitu McDonald's Cibubur (Jakarta Timur), Mc Donald's Pondok Indah (Jakarta Selatan), Mc Donald's Taman Angrek Mal (Jakarta Barat), Mc Donald's Plaza [Indonesia (Jakarta Pusat) dan Mc Donald's Kelapa Gading (Jakarta Utara).

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai pelanggan unggul dipengaruhi secara positif oleh produk. Produk diwakili oleh lima indikator penelitian, yaitu variasi menu beragam, makanan matang dan panas, citarasa enak, tempat penyajian bersih dan harga terjangkau. Kelima indikator penelitian ini memiliki korelasi yang kuat dengan variabel produk, dan ditunjukkan dengan nilai muatan faktor yang cukup tinggi. Hasil penelitian lainnya memperlihatkan bahwa aspek pelayanan, yang diuraikan menjadi responsiveness, empathy, tangible, assurance dan reliability, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan unggul.

Customers play an important role in the success of a company. They have to be earned over and properly maintained so that they will keep using the products or services offered by the company. However, earning and maintaining customers is not easy, and the cost incurred tends to increase ever. One way to do it is to make the customers feel getting value more than expected from what is being offered by the company.

Marketing concepts propose that the attainment of organizational target depends on how well a company can understand customers' needs and wants, and satisfy them better than the competitor. To gain and maintain market share, a company has to apply the appropriate strategy to create superior customer value. This is especially so in fast food restaurant business, which expand progressively. To outdo the competitors one has to offer products perceived to be of more value by the customers and, therefore, it is the marketer's job to find out things that influence their perception in this regard.

In this research, we seek to identify and analyze various factors that influence this perception of superior customer value at McDonald's fast food restaurant. A purposive sample of 120 McDonald's customers were interviewed at five of the restaurant's outlets in DKI Jakarta : McDonald's Cibubur (Jakarta Timur), Pondok Indah (Jakarta Selatan), Taman Anggrek Mal (Jakarta Barat), Plaza Indonesia (Jakarta Pusat) and Kelapa Gading (Jakarta Utara).

The result conclude that the factor "product" was dominant in influencing the "superior customer value", while the other factors of "responsiveness", "empathy", "tangible", "assurance" and "reliability" showed no significant effect over it. The "product" is conceptually defined to include five indicators : (1) variety of the menu, (2) well cooked food, (3) taste, (4) cleanliness of the sewing area, and (5) price. All five items correlated highly with "product" as evidenced by the high factor load values.