ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK CUSTOMER PERCEIVED VALUE PADA SIETE CAFE

ANALYSIS OF FACTORS FORMING CUSTOMER PERCEIVED VALUE IN SIETE CAFE

Aulia Khaera Arfah[1], Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M[2]

[1.2]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

auliakhaera1407@gmail.com

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 disususn 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 penelitan 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 c*ustomer 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.

ABSTRACT

Intense competition in the restaurant or Cafe business today requires business owners to race in the development of competition. To maintain and increase market share, the company always have to implement the appropriate strategy which is based on market and customers to create superior customer perceived value. Siete Cafe has a chance in the competition because of its location in the tourist destinations of Bandung, but still not enough to attract consumers to visit.

This research uses descriptive kind of research with quantitative methods. The population in this research is unknown with total samples examined to 100 respondents. The sampling techniques used is accidental sampling techniques. This research used data collection through the primary data and secondary data with the data analysis techniques using factor analysis techniques.

The research concluded that the customer perceived value formed by 8 factors and formed two dominant factors named product & service, and customer cost. Product & service factor is the most dominant factor with % of variance equal to 41,867%. Product & service factor consisting of product, service, personnel, and image.

Keywords: *Customer Perceived Value, Factor Analysis, Siete Cafe.*

1. PENDAHULUAN

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 disususn 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.

Adanya penurunan jumlah konsumen dan penurunan laba pada Siete Cafe dapat diakibatkan oleh ketidakpuasan konsumen seperti yang dikemukakan oleh J. supranto dalam (Suwardi, 2011) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meniggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Di dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fornell dan rekan-rekan yang dikutip dalam (Krisno dan Samuel: 2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari *perceived value* dan *perceived value* dibentuk dari benefit yang konsumen terima atau pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya, Cronin dan rekan-rekan dalam (Krisno dan Samuel: 2013) mendukung pandangan tersebut dengan cara menyakini bahwa kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari *perceived value*.

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan usahanya dengan memperhatikan nilai pelanggan atau *customer perceived value*.

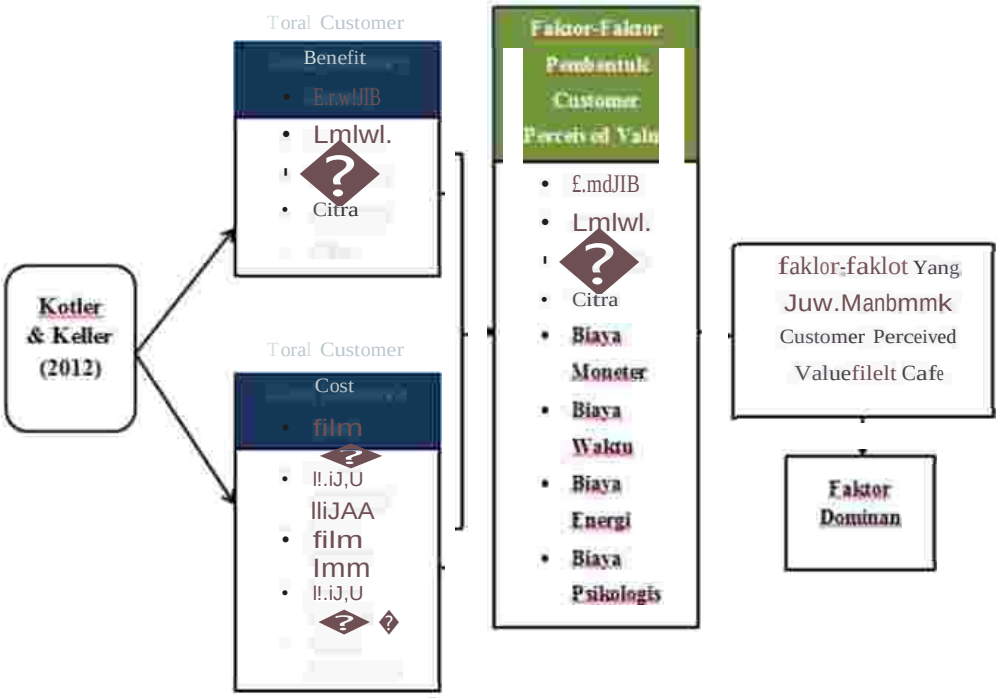
Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam faktor-faktor apa saja pembentuk customer perceived value pada Siete Cafe menggunakan pendekatan analisis faktor.

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Customer Perceived Value*

Kotler&Keller (2009:136) memaparkan bahwa untuk mengukur *Customer Perceived Value* (CPV) yaitu dengan membandingkan *Total Customer Benefit* (TCB) dengan *Total Customer Cost* (TCC). *Total Customer benefit* (TCB) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Sedangkan *Total Customer Cost* (TCC) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis skala peringkat yaitu skala *likert*. Pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis sampel *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi produk Siete Cafe dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

3.2 Uji Instrumen

Uji Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner. Dengan teknik analisis faktor validitas dapat dilihat dengan memperhatikan nilai *variance* dan *factor loading*. Diketahui bahwa nilai *factor laoding* adalah kuadrat dari *variance*. *Factor loading* yang dapat diterima sampel 100 adalah 0,50 (Hair,et,al, 2006:128). Untuk item yang kurang dari 0,50 dengan sendirinya tidak diproses menggunakan analisis faktor.

Uji Reliabilitas mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya (*reliable*). Salah satu uji reliabilitas adalah dengan melakukan analisis faktor. Untuk melihat

apakah item tersebut reliabel atau tidak maka dilihat apakah item-item yang ditanyakan saling menyatu atau tidak (*hang a set*). Dengan menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik *Barlett test sphericity* dengan nilai signifikan < 0,05 dan *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Dengan nilai *variance* yang didapat oleh setiap faktor yang sudah dilakukan uji validitas, inilah rekomendasi nilai dari setiap faktor yang sudah memenuhi nilai KMO dan *Barlett test sphericity*.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Analisis Data

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 8 variabel. Yang pada tahap sebelumnya telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk itu maka ke 8 variabel ini akan diuji dengan analisis faktor.

4.2 KMO dan *Barlett's*

Tabel 4.1 Hasil KMO dan *Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	570.442
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan *Barlett's Test* adalah 0,847 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya dapat dipercaya 100% bahwa antar variabel terdapat korelasi. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05, maka variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

Selanjutnya, untuk melihat korelasi antar variabel, dapat dilihat dari tabel *Anti-Image Matrices* dengan memperhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Angka MSA berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria: MSA=1, menunjukan variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain; MSA > 0,5, menunjukan variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut; MSA < 0,5, menunjukan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Dari data yang telah diolah, maka didapatkan hasil uji *Anti-Image Matrices*

Tabel 4.2 *Anti Image Matrices*

No.	Faktor-Faktor	MSA
1	Produk	0,872
2	Layanan	0,888
3	Personel	0,812
4	Citra	0,838
5	Biaya Moneter	0,870
6	Biaya Waktu	0,765
7	Biaya Energi	0,887
8	Biaya Psikologi	0,849

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2016)

Tabel 4.2 menunjukan bahwa nilai MSA di setiap variabel berada pada angka > 0,5, yang artinya bahwa setiap variabel yang ada dapat diprediksi dan di analisis lebih lanjut.

4.3 *Communalities*

Tabel 4.3 Communalities

Communalities

	Initial	Extraction
Produk	1.000	.831
Layanan	1.000	.816
Personel	1.000	.811
Citra	1.000	.841
Biaya Moneter	1.000	.732
Biaya Waktu	1.000	.788
Biaya Energi	1.000	.729
Biaya Psikologi	1.000	.777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2016)

Berdasarkan dari nilai-nilai yang ada pada tabel *communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *communalities*, maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

4.4 *Total Variance Explained*

Tabel 4.4 *Total Variance Explained*

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.600	57.499	57.499	4.600	57.499	57.499	3.349	41.867	41.867
2	1.726	21.571	79.070	1.726	21.571	79.070	2.976	37.203	79.070
3	.433	5.417	84.487						
4	.344	4.297	88.784						
5	.294	3.680	92.464						
6	.272	3.395	95.858						
7	.188	2.354	98.213						
8	.143	1.787	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2016)

Tabel diatas menunjukan bahwa pada kolom total *Initial Eigenvalues* hanya *component* 1 dan 2 yang memiliki angka > 1. *Component* 1 dengan nilai 4,600, dan *component* 2 dengan nilai 1,726 yang artinya nilai tersebut dapat dibentuk menjadi faktor baru. Sedangkan dalam kolom % *of Variance* untuk niai *component* 1 sebesar 57,499 yang artinya *component* 1 akan mampu menjelaskan variabel sebesar 57,499%, untuk *component* 2 sebesar 21,571 yang artinya *component* 2 akan mampu menjelaskan variabel sebesar 21,571%. Sehingga dapat dilihat pada kolom *cumulative* %, total kedua *component* tersebut akan mampu menjelaskan variabel sebesar 79,07%. Dengan demikian, karena nilai *eigenvelues* yang ditetapkan adalah 1, maka nilai total yang akan diambil adalah nilai yang > 1 yaitu *component* 1 dan 2.

4.5 *Rotated Component matrix*

Tabel 4.5 *Rotated Component matrix*

Rotated Component Matrixa

	Component	
	1	2
Citra	.892	.213
Layanan	.884	.189
Personel	.882	.180
Produk	.881	.235
BlayaWaktu	.118	.880
Biaya Moneter	.178	.837
Blaya Energl	.181	.834
Biaya Psikologi	.374	.798

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Sumber: Olahan Data SPSS 23 (2016)

Rotated componen matrix memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang sebelumnya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin di perbesar. Penentuan input variabel ke dalam faktor tertentu berdasarkan pada besar korelasi antara variabel dengan faktor, yaitu kepada nilai korelasi yang paling besar. Dengan demikian maka faktor dan variabel anggotanya adalah:

a) Variabel produk, layanan, personel, dan citra masuk pada faktor 1, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 1 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.
b) Variabel biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologi masuk pada faktor 2, karena korelasi antar variabel ini dengan faktor 2 lebih besar dibandingkan dengan faktor lainnya.

4.6 Penamaan Faktor (*Labelling)*

Tabel 4.6 Penamaan Faktor (*Labelling)*

Faktor	Nama Faktor	Kontribusi
1	*Product & Service*	41,867%
2	*Costimer Cost*	37,203%
Jumlah		79,070%

Sumber: Olahan Peneliti (2016)

1. Produk dan Layanan (*Produc*t & Service)

   Faktor ini diberi nama produk dan layanan karena faktor ini merupakan faktor yang berhubungan dengan produk yang dijual dijual oleh Siete Cafe, baik dari segi makanan, minuman dan juga tempat yang disediakan. Faktor ini juga merupakan faktor yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh Siete Cafe baik dari segi fasilitas maupun pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Faktor ini terdiri produk, layanan, personel dan citra. Faktor produk dan layanan ini merupakan faktor

yang paling dominan dalam membentuk *customer perceived value* pada Siete Cafe, hal ini dapat dikatakan faktor produk dan layanan sangat membentuk penilaian pelanggan terhadap Siete Cafe.

2. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (*Customer Cost*)

   Customer cost dalam hal ini merupakan segala biaya yang konsumen keluarkan atau berikan untuk mendapatkan produk Siete Cafe. Faktor ini terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya psikologi. Faktor ini akan dapat membentuk *customer perceived value* pada Siete Cafe. Jika konsumen merasa total biaya yang mereka keluarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dari apa yang mereka dapatkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* pada Siete Cafe, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat 8 variabel faktor-faktor yang membentuk *customer perceived value* pada Siete Cafe, yaitu: faktor produk, faktor layanan, faktor personel, faktor citra, faktor biaya moneter, faktor biaya waktu, faktor biaya energi, dan terakhir adalah faktor biaya psikologi.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapat 2 faktor yang dominan untuk mewakili ke 8 variabel faktor-faktor yang ada. Kedua faktor tersebut adalah faktor *Product & Service* dan faktor *Customer Cost*. Dari kedua faktor ini yang paling dominan membentuk *customer perceived value* pada Siete Cafe adalah faktor *Product & Service* karena mempunyai *% of variance* sebesar 41,867%. Faktor ini terbentuk oleh empat variabel faktor yaitu produk, layanan, personel, dan citra.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Cetakan Ketiga Belas).* Jakarta: Erlangga.

[2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management -14/E.* Harlow: 2012.

[3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management: Horizon Edition, -14E.* London: Pearson.

[4] Krisno, D., & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 4.

[5] Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

[6] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & RND).* Bandung: Alfabeta.

[7] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND.* Bandung: Alfabeta.

[8] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d.* Bandung: Alfabeta.

[9] Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.

[10] Suwardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 52.