

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan yang telah terjadi pada dunia bisnis modern. Perubahan yang telah terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, dengan kemajuan teknologi dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha (Arifandi, 2014).

Pertumbuhan dan perkembangan ilmu teknologi dan cepatnya arus informasi sangat berpengaruh terhadap segala jenis usaha di Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan usaha di Indonesia semakin pesat, tidak terkecuali usaha dibidang kuliner. Selain kemajuan teknologi dan arus informasi, hal lain yang memicu pertumbuhan bisnis kuliner adalah peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat memengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus di terapkan dalam perusahaan (Prawitasari, 2010).

Dewasa ini, dengan berbagai macam kemajuan mendorong perusahaan untuk berkembang sejalan dengan kemajuan tersebut agar strategi dalam suatu perusahaan dan pemasaran suatu produk berjalan secara efektif. Pemimpin perusahaan memerlukan strategi dan konsep yang lebih berpengalaman untuk diterapkan oleh seluruh jajaran didalam suatu perusahaan, untuk mencapai tujuan. Perencanaan yang berskala besar berorientasi pada jangkauan masa depan yang akan datang dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi dalam usaha menghasilkan sesuatu yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran perusahaan. Persaingan usaha saat ini semakin ketat, dunia industri dihadapkan pada dua tantangan besar. Pertama adalah iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif dan kedua adalah perkembangan teknologi dan informasi (Arbi, 2017).

Dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan adanya sebuah strategi, diantaranya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2013)

Perusahaan-perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan yang cukup berat. Perusahaan harus mengetahui bagaimana caranya untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaing yang ada. Pada kenyataannya pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa di sebuah perusahaan, untuk mendapatkan nilai kepuasan tertinggi (Kotler, 2010)

Tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Guna menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Menurut (Kotler, 2010) dasar pemikiran yang diharapkan oleh pelanggan yaitu bagaimana mereka membeli suatu barang atau jasa di sebuah perusahaan, untuk mendapatkan nilai kepuasan tertinggi. Perusahaan harus mendesain dengan cara seperti apa mereka dapat bersaing secara unggul, supaya dapat memperhitungkan nilai yang mengarah ke segmen pasar secara spesifik. Perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat serta *value* yang lebih daripada kompetitor dalam suatu produknya sehingga produk yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan kompetitor, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada.

Menurut (Kotler, 2010) *Customer value* adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

Konsep ini sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Banyak keputusan strategis perusahaan atau pemilik merek menggunakan konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun sering kali tidak terformulasikan dengan baik. Mereka tidak menggunakan hitungan-hitungan sistematis dengan analisis data yang canggih, tapi melalui pertimbangan. *Customer value* juga ditujukan untuk menjaga dan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Karena dengan menjaga *customer value*, maka secara otomatis perusahaan menjaga keterpenuhannya keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihinya sehingga pelanggan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Dan dengan demikian, perusahaan yang memiliki *customer value* yang paling tinggi akan menjadi pilihan akhir pelanggan tersebut (Kotler&Keller, 2010)

Konsep *Customer value* diukur dengan mengurangi nilai manfaat yang diberikan perusahaan (*perceived benefit*) dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (*perceived cost of purchase*). Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) *customer value* sesuatu yang tidak hanya memberikan kepuasan kepada pelanggan namun juga harus memperhatikan kebahagiaan diluar harapan pelanggan. Faktor-faktor yang membentuk *customer value* yaitu nilai produk (*product value*), nilai pelayanan (*service value*), nilai personil (*personnel value*), dan nilai citra (*image value*). Sedangkan aspek pengorbanan (*perceived cost of purchase*) dalam *customer value* untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yaitu biaya, waktu, dan tenaga.

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing pada dunia bisnis. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang atau jasanya, sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Dan strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya untuk mencapai keunggulan bersaing. Disamping itu strategi yang menetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Proses keputusan konsumen tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian (Faturohman, 2014)

Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler dan Keller, 2010)

Keunggulan bersaing menjadi sangat penting pada saat perusahaan memasuki pasar yang sangat kompetitif, dimana keberhasilan jangka pendek bahkan jangka panjang akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan membangun basis yang kuat bagi keunggulan yang berkelanjutan lebih baik dari yang dimiliki pesaingnya dalam pasar yang dilayani. Kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki karyawan dengan kompetensi yang tinggi, akan lebih mampu menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dengan kompetensi superior dapat

memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan selanjutnya dapat meningkatkan kinerjanya (Sukma, 2018).

Salah satu kunci untuk mencapai keunggulan bersaing adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut yang berbeda-beda dan selalu berubah, juga dalam memenuhi produk-produk yang disajikan bagi konsumen. Dengan menawarkan berbagai produk dan pelayanan yang lebih unggul agar dapat menciptakan persepsi yang baik.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur pelayanan serta mengevaluasi temuan-temuan dan membuat perubahan yang diperlukan agar dapat memahami kebutuhan konsumen serta kepuasan konsumen. Pelayanan terbaik yang dimiliki oleh perusahaan akan sangat diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan selalu merasa dihargai dan telah mendapatkan pelayanan yang baik. Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, dan divestasi (David, 2010)

Dalam suatu pemasaran pasti ada pihak konsumen yang akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Proses keputusan konsumen tidaklah sesederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian (Faturohman, 2014). Dimana keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses-proses yang terjadi pada saat seseorang konsumen melakukan pembelian suatu produk, sehingga keputusan pembelian tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sehingga pengambilan keputusan tidak hanya menginginkan kualitas produk dengan harga relatif murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk (Arifandi, 2014).

Kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki karyawan dengan kompetensi yang tinggi, akan lebih mampu menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dengan kompetensi superior dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan selanjutnya dapat meningkatkan kinerjanya (Sukma, 2018).

Persaingan yang ketat ini menjadikan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan dari suatu produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk membeli dan

mengkonsumsinya secara jangka panjang dan mempelajari strategi yang dilakukan oleh restoran siap saji dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk lebih baik secara terus-menerus (Dewi Nawangwulan, 2010)

Saat ini masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang sangat tinggi. Untuk setiap orang yang mempunyai aktivitas berdampak pada minimnya menyediakan makanan, oleh karena itu orang lebih suka menyukai untuk makan di restoran yang dapat menyajikan makanan ataupun minuman dengan cepat, maka dari itu muncullah restoran siap saji yang memiliki bermacam-macam menu makanan dan minuman. Dengan menciptakan cita rasa yang enak, serta suasana restoran yang menyenangkan agar dapat menarik pelanggan pada restoran tersebut.

Menurut Wikipedia (*the free encyclopedia*), definisi restoran siap saji adalah restoran yang menyediakan makanan dengan cepat begitu makanan dipesan. Makanan yang disajikan seringkali dinamakan *fast food*. Sebelum dinamakan restoran cepat saji (*quick service restaurants/QRS*), outlet yang menjual *fast food* dinamakan *fast food restaurant*.

Keunggulan bersaing diraih dengan mengajukan penawaran yang lebih memuaskan konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan konsumen dan keberadaannya di industri tersebut. Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi (Philip Kotler, 2013) Terlebih dengan persaingan yang sangat ketat seperti dalam industri makanan.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis produk yang nantinya diyakini akan digemari oleh pelanggan. Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa yang semakin kreatif dan inovatif, sebagai salah satu bisnis usaha yang mengalami peningkatan yang cukup pesat dan mencerminkan gaya hidup yang modern adalah bidang usaha di bidang penyajian makanan siap saji (Martjiono, 2014).

Perusahaan cepat saji yang ada di Indonesia adalah KFC, Texas Fried Chicken, Quick Chicken, CFC, Dundee, McDonald's, Pizza Hut, Dunkin Donuts, J-co Donuts, Hoka-hoka Bento, A&W, Wendy's, Burger King, Carl's Jr, Starbucks Coffee, Solaria, Bakmi GM, Auntie Anne's, Geprek Bensu, Hisana, Richeese Factory, dan lain-lain.

Salah satu perusahaan cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia adalah C'Bezt Fried Chicken yang berada dibawah naungan PT. Cipta Aneka Selera. Dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang makanan salah satunya adalah ayam goreng. Restoran makanan cepat saji C'Bezt Fried Chicken pertama kali membuka outlet di kota Surabaya. Hingga sekarang sudah terdapat 80 Store yang tersebar

diberbagai daerah di Indonesia. Usaha ini hampir sama dengan KFC, Quick Chicken dan sebagainya sehingga untuk membuka usaha ini harus pintar-pintar menyusun konsep pemasaran dan juga menyurvei tempat sebelum membuka usaha. C'Bezt Fried Chicken sendiri merupakan restoran ayam goreng renyah dan gurih yang menyediakan ayam goreng dengan kualitas terbaik. Meskipun C'Bezt Fried Chicken sendiri merupakan usaha yang baru dibandingkan dengan KFC, Quick Chicken dan lain-lain. Makanan ayam goreng yang sudah dikelola secara modern juga semakin banyak berdiri di berbagai tempat, baik di kota besar maupun kota kecil seperti dikota Jember. Salah satu cabang yang berada di Jember yaitu C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Kulon Kecamatan Kaliwates, dimana merupakan usaha yang memproduksi, menjual, dan menerima pesanan makanan ayam goreng renyah dan gurih yang telah memiliki banyak pelanggan.

Dalam penelitian ini akan diuraikan peranan *customer value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing restoran cepat saji di C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar. Dengan menerapkan strategi *customer value* ini, diharapkan restoran cepat saji mampu mengevaluasi kekurangan-kekurangan yang ada pada C'Bezt Fried Chicken ini, dan dapat bertahan dalam persaingan yang begitu ketat khususnya untuk disekitar kota Jember sendiri. Dan data tahun penelitian yang diteliti yaitu pada tahun 2019 sejak bulan Januari sampai bulan Desember.

Berikut adalah hasil penjualan Restoran cepat saji C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar pada tahun 2019.

Tabel 1. 1 Data penjualan C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember Tahun 2019

No.	Bulan	Target Penjualan	Realisasi
1.	Januari	Rp. 50.000.000	Rp. 72.500.000
2.	Februari	Rp. 50.000.000	Rp. 62.000.000
3.	Maret	Rp. 50.000.000	Rp. 57.250.000
4.	April	Rp. 50.000.000	Rp. 60.800.000
5.	Mei	Rp. 50.000.000	Rp. 66.930.000
6.	Juni	Rp. 50.000.000	Rp. 71.800.000
7.	Juli	Rp. 50.000.000	Rp. 68.000.000
8.	Agustus	Rp. 50.000.000	Rp. 74.000.000
9.	September	Rp. 50.000.000	Rp. 67.200.000
10.	Oktober	Rp. 50.000.000	Rp. 64.000.000
11.	November	Rp. 50.000.000	Rp. 66.800.000
12.	Desember	Rp. 50.000.000	Rp. 75.000.000
Total		Rp. 600.000.000	Rp. 806.200.000

Sumber : C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember 2019

Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan bahwa tingkat penjualan C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar mengalami naik turun penjualan atau fluktuatif pada setiap bulannya. Dimana penjualan tertinggi pada bulan Desember yaitu sebesar Rp. 75.000.000 (Tujuh puluh lima juta rupiah). Dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret Rp. 57.250.000 (Lima puluh tujuh juta dua ratus limapuluh ribu rupiah). Namun dari penjelasan data penjualan diatas masalah yang dihadapi oleh C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar adalah karena persaingan antara restoran yang menawarkan produk yang serupa, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar.

Dari fenomena tersebut peneliti memilih C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Kulon Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember sebagai objek penelitian dikarenakan menurut peneliti restoran cepat saji pada C'Bezt Fried Chicken adalah usaha yang selalu ingin memberikan dan memperbaiki untuk menjadi perusahaan yang dapat memberikan yang terbaik terhadap konsumen dan perusahaan juga ingin mencapai tingkat setara dengan perusahaan makanan dengan menu daging ayam yang sudah terkenal dan berkembang yang berada disekitar kota Jember. Walaupun C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar tergolong restoran yang letaknya di pinggiran kota, bukan berada di tengah-tengah keramaian kota, akan tetapi produk tersebut tetap diminati oleh banyak kalangan dan banyak konsumen. Hal tersebut dapat terbukti dari hasil penjualan yang sudah memenuhi target bahkan melebihi target. Dimana semakin banyak produk yang terjual, artinya semakin banyak pula pelanggan yang melakukan pembelian pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar tersebut. Maka dari itu untuk mengatasi pesatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan makanan dengan menu daging ayam agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing, maka perlu diadakan penelitian *Customer value* atau penilaian pelanggan pada usaha restoran cepat saji di C'Bezt Fried Chicken Tegal besar Jember guna untuk mengetahui kekurangan-kekurangan yang ada pada usaha tersebut dan apa yang harus diperbaiki oleh usaha tersebut. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul Peranan *Customer Value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan sebagai berikut :

- 1) Apakah nilai produk dapat mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember ?
- 2) Apakah nilai pelayanan dapat mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember ?

- 3) Apakah nilai personil dapat mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember ?
- 4) Apakah nilai citra perusahaan dapat mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember ?
- 5) Apakah pengorbanan biaya dapat mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember ?
- 6) Apakah pengorbanan waktu dapat mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember ?
- 7) Apakah pengorbanan tenaga dapat mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan mencapai tujuan. Maka penelitian yang diangkat perlu pembatasan waktu dan pembatasan responden. Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar restoran cepat saji pada C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember
2. Pembatasan waktu dan responden, yaitu pelanggan yang hanya mengunjungi restoran cepat saji di C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember pada saat peneliti terjun langsung

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui nilai produk dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember
2. Untuk mengetahui nilai pelayanan dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember
3. Untuk mengetahui nilai personil dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember
4. Untuk mengetahui nilai citra dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember
5. Untuk mengetahui pengorbanan biaya dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember
6. Untuk mengetahui pengorbanan waktu dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember
7. Untuk mengetahui pengorbanan tenaga dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada C'Bezt Fried Chicken di Tegal Besar Jember

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam dua aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, dan juga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Khususnya yang berkaitan dengan Peranan *Customer Value* dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dalam menyelesaikan pendidikan S1, sebagai salah satu syarat kelulusan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan wawasan terkait dengan *Customer Value* atau nilai pelanggan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

3. Bagi C'Bezt Fried Chicken Tegal Besar Jember/Bagi Manajemen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran terkait dengan *Customer Value* atau nilai pelanggan dalam mempertahankan keunggulan bersaing, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan yang lebih efektif untuk ke depannya dan dapat unggul dalam bersaing.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat karena dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui bagaimana penilaian yang diberikan oleh masyarakat terkait perusahaan tersebut. Sehingga keinginan yang diharapkan oleh masyarakat dapat diketahui oleh perusahaan dan keinginan tersebut akan terwujud sesuai dengan keinginan masyarakat.

