

ABSTRAK

Usaha makanan dan minuman terus berkembang di Indonesia, khususnya di Surabaya, termasuk usaha es krim. Dari beberapa macam *outlet* es krim yang ada di Surabaya, hanya *de boliva* yang pertama kali mengenalkan dan menjual es krim *low fat* atau es krim dengan kandungan lemak dan kolesterol yang rendah. Saat ini *customer value* yang mungkin dapat dirasakan oleh member diantaranya mencakup kondisi lingkungan fisik *de boliva* yang diperoleh pelanggan sehubungan dengan produk *de boliva*, pengalaman yang diterima pelanggan dengan panca indera mereka (seperti suasana ruangan yang santai dan *cozy*, desain tempat dan kebersihan), *de boliva* memiliki karyawan yang ramah, berpenampilan baik dan kompetensi yang tinggi. Selain itu, hal lain yang dapat dirasakan oleh pelanggan yakni proses pemberian pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan pengiriman produk dan layanan.

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam lagi tentang *Customer Value* *de boliva* Raya Gubeng 66 menurut persepsi konsumen di Surabaya

Customer value adalah cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan adalah tidak lain dengan menciptakan *customer value*. Karena pelanggan akan memilih suatu produk yang benar-benar dapat memuaskan keinginannya sehingga menimbulkan *value* bagi pelanggan tersebut. Seorang pelanggan akan membeli produk dari suatu badan usaha yang memberikan *customer value* tertinggi. *Customer value* berarti penilaian pelanggan terhadap kapabilitas produk secara keseluruhan dalam memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan mengeksplorasi *customer value* *de boliva* Raya Gubeng 66 di Surabaya, diperoleh beberapa ringkasan temuan sebagai berikut. *Environmental* dinyatakan dalam bentuk: Eksterior menarik, Interior menarik, Interior bersih, *Layout* menarik dan Desain produk menarik. *Sensory* dinyatakan dalam bentuk: Musiknya menarik, Suhu ruangan nyaman, Wanginya harum, Makanan enak, Minuman enak dan Isi menu menarik. *Interpersonal* dinyatakan dalam bentuk: Karyawan ramah, Karyawan sopan dan Karyawan informatif. *Procedural* dinyatakan dalam bentuk: Proses pemesanan mudah dan Memilih sendiri dari menu. *Deliverable* dinyatakan dalam bentuk: Pelayanan cepat dan Produk yg dipesan sesuai yg tampak pada menu. *Informational* dinyatakan dalam bentuk: Informasi dalam menu lengkap, Ada poster mengenai promosi dan Ada brosur mengenai promosi. *Financial* dinyatakan dalam bentuk: Harganya murah dibandingkan merek lain dan Harganya sebanding dengan yang diterima.

Kata kunci dalam elemen-elemen *customer value* yang paling banyak dirasakan oleh responden antara lain: interior menarik, interior bersih, musiknya menarik, suhu udara nyaman, dan makanan enak.

Kata kunci : *Customer value, Environmental, Layout, Sensory, Interpersonal, Deliverable, Procedural, Informational* dan *Financial*.

ABSTRACT

Culinary industry is growing fast in Indonesia, especially in Surabaya, like ice cream industry. There are few ice cream outlet in Surabaya, one of them is de boliva that first introduced and sell low fat ice cream. These days customer value of de boliva that can be felt by its customer are consist of: physical environment of de boliva, experience that connected with senses (cozy atmosfer, room design, and cleanlines), friendly employees, good performance and high competencies. Beside that, there are other things that can be felt by customer, is the process of service delivery that given, like speed delivery of product and service.

This research is aimed to explore customer value of de boliva Raya Gubeng 66 from customer perspective in Surabaya.

Customer value is the way to fulfilled needs and wants of customer by creating value to the customer. Because customer will choose one product that really can satisfy their needs and can creating value to the customer. A customer will buy product from company that gives highest customer value. Customer value means customer valuation to product overall capabilities in satisfy needs and wants of the customer.

This research find out that *Environmental* elements shown by: interesting exterior and interior, interior cleanlines, interesting latout, and interesting product design. *Sensory* elements shown by: interesting music, comfortable temperature, nice smell, good food, good drink, and interesting menu. *Interpersonal* elements shown by: friendly employees, polite and informative employees. *Procedural* elements shown by: easy ordering process and choose from the menu. *Deliverable* elements shown by: fast service and matching product received with product shown on the menu. *Informational* elements shown by complete information on the menu, promotional poster and flyers. *Financial* elements shown by: cheaper price than other brands and the price is worthed.

Keywords that felt by most of the respondents are: interesting interior, cleanlines of interior, interesting music, comfortable temperature, and delicious food.

Keywords : *Customer value, Environmental, Layout, Sensory, Interpersonal, Deliverable, Procedural, Informational dan Financial.*