ABSTRAK

Dewasa ini perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan khususnya dalam bidang rumah makan atau restoran harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dimana Javana Bistro Bandung ini merupakan salah satu restoran atau rumah makan yang diminati oleh pelanggan.Tujuan dari penelitian ini adalah: (a) untuk mengetahui orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung, (b) untuk mengetahui nilai pelanggan pada Javana Bistro Bandung, (c) untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara simultan pada Javana Bistro Bandung dan (d) untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan secara parsial pada Javana Bistro Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 konsumen Javana Bistro Bandung sebagai responden dengan mengambil sempel menggunakan teknik *incidental sampling.* Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedasitisitas. Kemudian melakukan uji F, uji T, koefisien korelasi, koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara analisa deskriptif orientasi pasar pada Javana Bistro Bandung secara keseluruhan dinilai cukup baik dengan perolehan presentase rata-rata skor total sebesar 67,52%. Analisa deskriptif nilai pelanggan secara keseluruhan dinilai baik dengan memperoleh presentase rata-rata skor total sebesar 68,04%. Sedangkan secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan sebesar 70,4% sedangkan sisanya 29,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial pengaruh orientasi pasar terhadap nilai pelanggan pada sub variabel orientasi pelanggan (X_1) 23,3 %, orientasi pesaing (X_2) 26,7%, koordinasi antar fungsi (X_3) 20,3%.

Untuk variabel orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi di Javana Bistro Bandung termasuk ke dalam kategori baik. Hal ini harus di pertahankan oleh pihak Javana Bistro Bandung, ketika pihak Javana Bistro lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya maka pelanggan akan merasa puas. Untuk variabel orientasi pesaing di Javana Bistro Bandung termasuk kedalam kategori cukup baik. Dalam hal ini Javana Bistro Bandung diharapkan lebih memfokuskan pada tindakan pesaing agar Javana Bistro mampu merespon tindakan pesaing lebih cepat dan lebih inovatif.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Regresi Berganda.