

Mengukur Citra Carrefour Bg Junction Di Kota Surabaya

Erida Nursiana¹, Aridha Prasetya², Achmad Daengs GS³,
Mahjudin⁴, Diana Zuhro⁵

Universitas 45 Surabaya ^{1,2,3,4,5}
Email : bumigora80@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the image of Carrefour Bg Junction Surabaya from the perspective of consumers. The sample used was 35 people consisting of 35 hope questionnaires and 35 performance questionnaires. Determining the sample in this study used probability sampling with proportional sample strata. The results of the analysis using the Importance Performance Analysis (IPA) method show that the image of Carrefour Bg Junction Surabaya is quite good in the eyes of consumers. This can be seen in the results of the IPA map graph which consists of 6 variables, namely the service provided by employees, the quality of the products sold, the product choice variable, the retail atmosphere variable, the comfort variable and the value/price factor. Where the service variables provided by employees and the retail atmosphere variables are considered important and are expected to be supporting factors for consumer satisfaction, so that Carrefour Bg Junction Surabaya is obliged to ensure that the performance of the stores managed can continue to maintain the achievements that have been achieved. Apart from that, there are 4 other variables, namely the quality of the product sold, product choice, convenience and value/price factors which are considered to influence consumer perceptions which are less important but the implementation is excessive and considered less important but very satisfying.

Keywords: Marketing, consumer satisfaction, store image, service provided by employees, quality of products sold, product choice, retail atmosphere, comfort and price or value factors.

Abstraks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Carrefour Bg Junction Surabaya pada pandangan konsumen. Sampel yang digunakan ialah sebanyak 35 orang yang terdiri dari 35 lembar kuesioner harapan dan 35 lembar kuesioner kinerja. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan strata sampel proporsional. Hasil analisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa Citra Carrefour Bg Junction Surabaya cukup baik pada pandangan konsumen. Hal tersebut terlihat pada hasil grafik peta IPA yang terdiri dari 6 variabel yaitu variabel pelayanan yang diberikan karyawan, variabel kualitas produk yang dijual, variabel pilihan produk, variabel suasana ritel, variabel kenyamanan dan faktor nilai/harga. Dimana variabel pelayanan yang diberikan karyawan dan variabel suasana ritel dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen, sehingga pihak Carrefour Bg Junction Surabaya berkewajiban memastikan bahwa kinerja toko yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Selain itu terdapat 4 variabel lain yaitu variabel kualitas produk yang dijual, pilihan produk, kenyamanan dan faktor nilai/harga yang dianggap mempengaruhi persepsi konsumen yang kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan dan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Kata Kunci: Pemasaran, kepuasan konsumen, citra toko, pelayanan yang diberikan karyawan, kualitas produk yang dijual, pilihan produk, suasana ritel, kenyamanan dan faktor harga atau nilai.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam kompetisi global seperti dewasa ini, konsumen cenderung untuk mempunyai lebih banyak keinginan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan kreasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Jika hal ini tidak dilakukan tentunya mempunyai resiko akan kegagalan mendapatkan laba

maksimal dan berpalingnya para konsumen ke kompetitor. Fenomena seperti ini memaksa perusahaan untuk mengubah paradigma bisnis secara tradisional dan beralih orientasi kepada kepuasan konsumen serta mengambil strategi proaktif demi meningkatkan daya saingnya.

Kualitas pelayanan telah menjadi senjata paling jitu untuk berkompetisi yang digunakan oleh pemimpin dalam perusahaan dagang ataupun jasa. Para pemimpin perusahaan dagang dewasa ini berusaha membuat kualitas pelayanan yang super sebagai upaya meningkatkan jumlah penjualan. Dengan adanya hal tersebut ternyata dapat dihadirkan oleh para pelaku bisnis usaha ritel yang menempatkan usaha-usaha ritel tersebut yang telah kita kenal dengan sebutan minimarket dalam skala kecil dan supermarket hingga *hypermarket* yang dalam pemenuhan kebutuhan yang lebih besar.

Banyaknya supermarket maupun toserba yang berskala menengah maupun besar di kota-kota besar telah membuat persaingan yang semakin ketat di antara toserba dalam memperebutkan pembeli. Untuk itu, dibutuhkan strategi pemasaran ritel yang tepat, sehingga mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Peritel-peritel perlu menerapkan strategi layanan konsumen yang baik, pilihan dan kualitas produk yang terjamin, suasana ruangan yang nyaman, dan pemberian harga yang sesuai dengan nilai yang diperoleh pelanggan. Kesemua faktor ini nantinya akan berpengaruh pada citra atau *image* toserba secara keseluruhan. Oleh karena itu, toserba sangat berkepentingan mengetahui bagaimana citra tokonya di mata para pelanggan.

Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau pengguna akhir lainnya. Bisnis ritel di Indonesia dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Usaha eceran atau ritel pun tidak harus selalu dilakukan di toko, tapi juga bisa dilakukan melalui telepon atau internet, disebut juga dengan eceran atau ritel non toko.

Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan atau manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka, sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak.

Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (*fixed price*), sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan atau pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada

rak terbuka, sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2007:7) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan Mursid (2006:26) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Swastha dan Handoko (2014:4) menyatakan bahwa usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyalur penjualan produk tersebut. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena perusahaan harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga perusahaan harus siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2014:6) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan yang terdiri dari tiga unsur pokok konsep

pemasaran yaitu orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*), dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
- c. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:24) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Assauri (2012:117) adalah sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi, taktik, instrumen, atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.

Product atau Produk

Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Tjiptono (2014:41) adalah suatu bentuk penawaran organisasi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam pengertian ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan produk menurut Assauri dalam Ginting, dkk (2013:7) merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Swastha (2009:94) mendefinisikan produk sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba (termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer) yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak akan puas dan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2007:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk menurut *American Society for Quality's* dalam Rizan dan Anjarestu (2013:5) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Sviokla yang dikutip oleh Lupiyoadi (2014:214) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan produk (*features*)
- c. Keterandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Kualitas yang dirasakan (*perveiced quality*)

Price atau Harga

Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat berubah dengan cepat. Pengertian harga menurut Swastha (2009:147) adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007:430) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2009:148) adalah:

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan saluran distribusi menurut Swastha (2009:210) adalah :

1. Faktor Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan :

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembelian potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Faktor barang

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang
- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standar dan pesanan
- f. Luasnya produk lain

3. Faktor perusahaan

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan dalam saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Faktor perantara

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara.
- b. Kegunaan perantara

- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

5. Faktor saingan

Saluran yang dipakai oleh perusahaan akan mempengaruhinya, karena itu produsen didalam industri-industri tertentu, menginginkan agar produk mereka dijual dengan produk saingan

Promotion atau Promosi

Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Soetojo yang dikutip Putra (2012:127) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk dan meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2007:79) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melengkapi strategi pemasaran, dengan memberikan informasi kepada konsumen tentang kegunaan, ciri-ciri produk, jasa yang disediakan. Disamping itu dengan promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk ditawarkan.

Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Variabel-variabel yang ada dalam *promotion mix* menurut Swastha (2009:350) ada 4 (empat) yaitu sebagai berikut:

- a. *Advertising*
- b. *Personal Selling*
- c. Publisitas
- d. Promosi Penjualan

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et al* dalam Mangkunegara (2009:3) adalah suatu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2013:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2007:200) dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari :

- 1) Budaya
- 2) Sub budaya
- 3) Kelas sosial

b. Faktor-faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

- 1) Kelompok
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan status

c. Faktor-faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2007:209).

- 1) Umur dan tahapan siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi ekonomi
- 4) Gaya hidup
- 5) Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor-faktor psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pembelajaran
- 4) Keyakinan dan sikap

Citra Toko

Pengertian Citra Toko

Konsep citra toko dikemukakan oleh Baket, et al, (1994) dalam Davies & Ward (2002:175) menjadi *“Store image is a combination of an individual’s cognitive and emotional responses, which are generated from their perception or memories of a particular store, and which also represent what the store signifies to the individual”*. Dalam konsep tersebut dapat diketahui bahwa citra toko adalah kombinasi proses kognitif individu dan respon emosional konsumen yang terbentuk dari persepsi atau kenangan dari toko atau segala sesuatu yang mengingatkan konsumen mengenai toko tersebut. Cox & Brittain (2004:184) mengemukakan bahwa *“The customer’s perception of the store and its attributes As such it is a composite of the following dimensions: merchandise, store location, promotion, pricing policy, service store clientele, store atmosphere and layout”*. Dari konsep dan pendapat tersebut, maka citra toko dapat dipahami sebagai kombinasi dari kognisi individu dan respon emosional yang muncul dari persepsi konsumen terhadap toko dan atribut yang dimilikinya serta ketengan dan berbagai hal yang mengingatkan konsumen terhadap toko tersebut.

Peritel perlu memahami dimensi-dimensi dalam citra toko agar dapat membangun citra toko yang positif bagi konsumen, dimensi yang dapat dikontrol langsung oleh pengecer. Dimensi yang digunakan adalah milik Chowdhury, et al, (1998) yaitu *employee service, product quality, product selection, atmosphere, convenience, and prices/value*. Selain karena telah memenuhi kaedah parsimony keenam dimensi tersebut dipilih juga karena alasan kemudahan dalam melakukan penelitian.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Pelayanan yang diberikan karyawan

- a. Kualitas produk yang dijual
- b. Pilihan produk
- c. Suasana ritel
- d. Kenyamanan
- e. Faktor harga atau nilai

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar 1997). Definisi operasional dalam penelitian dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Teknik Analisis Data

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan teknik dan metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dan Fandy Tjiptono, (1997 : 37) yaitu :

Kepuasan Pelanggan = f (*expectations, perceived performance*)

Dari persamaan tersebut ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu : *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika sebaliknya, maka pelanggan tidak akan memperoleh kepuasan. Untuk itu *perceived performance* diharapkan melebihi *expectation*, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.

Indeks kepuasan pelanggan dapat diperoleh dengan menggunakan penelitian dengan skala misalnya dari 1 sampai 5, yaitu dari sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Cara mengukur indeks kepuasan pelanggan adalah

$$\text{IKP} = \frac{\text{PP}}{\text{EX}}$$

Keterangan :

IKP = Indeks Kepuasan Pelanggan

PP = *Perceived Performance*

EX = *Expectations*

Selanjutnya untuk data menggunakan alat *Importance Performance Analysis* (IPA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Deskripsi penelitian responden diukur berdasarkan rata-rata yang diperoleh dari anggapan responden melalui penilaian tentang harapan dan kinerja kualitas layanan *Carrefour Bg Junction* Surabaya dalam hal ini, akan dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing skor rata-rata indikator atribut, dimana batas rentang masing-masing sebagai berikut:

Batas atas rentang skor : $(35 \times 5) / 5 = 35$

Batas bawah rentang skor : $(35 \times 5) / 5 = 7$

Angka rata-rata yang dihasilkan dimulai dari 7 hingga 35, dengan rentang sebesar 28 dibagi 3, menghasilkan rentang sebesar 9,33 yang akan digunakan sebagai interpretasi nilai rata-rata sebagai berikut:

- a. Tanggapan responden berdasarkan rata-rata penilaian tentang harapan responden terhadap kualitas layanan terdiri dari:
07,00-16,33 (Rendah) ; 16,33-25,66 (Sedang) ; 25,66-34,99 (Tinggi)
- b. Tanggapan responden berdasarkan rata-rata penelitian tentang kinerja *Carrefour Bg Junction* Surabaya terhadap pelayanan konsumen yang terdiri dari:
07,00-16,33 (Tidak Baik) ; 16,33-25,66 (Cukup) ; 25,66-34,99 (Baik)

Distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk setiap indikator variabel

Analisis dan Pembahasan

Dalam hal ini, konsumen bertindak sebagai responden penelitian. Mereka akan melakukan penilaian terhadap layanan yang ada pada *Carrefour Bg Junction* Surabaya. Tahapan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan gambaran layanan di objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi variabel
2. Penyebaran Kuesioner
3. Mengumpulkan hasil persepsi responden
4. Merangkum hasil persepsi ke data IPA
5. Membuat grafik peta
6. Menarik kesimpulan dari grafik peta IPA

Analisis yang digunakan pada penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan media *Microsoft Excel* dan dilakukan modifikasi terhadap grafik yang ada pada menu *Microsoft*

Excel. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar ke responden, langkah yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah mengumpulkan data persepsi konsumen sebagai berikut :

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined.

(Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah.

Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words.

(Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari objek penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Citra *Carrefour Bg Junction* Surabaya dikatakan cukup baik pada pandangan konsumen. Hal tersebut terlihat dari total nilai rata-rata kelima variabel yang dapat dikategorikan sedang untuk harapan responden terhadap *Carrefour Bg Junction* Surabaya dan kategori cukup untuk kinerja yang diberikan *Carrefour Bg Junction* Surabaya dan hanya terdapat satu variabel yaitu variabel pelayanan yang diberikan karyawanlah yang mempunyai rata-rata nilai yang paling tinggi diantara 5 variabel lainnya. Dengan total nilai rata-rata Variabel pelayanan yang diberikan karyawan tentang harapan responden sebesar 131,4 dan tentang kinerja responden sebesar 121. Variabel kualitas produk yang dijual tentang harapan responden sebesar 108,8 dan tentang kinerja responden sebesar 110. Variabel pilihan produk tentang harapan responden sebesar 110,6 dan tentang kinerja responden sebesar 111,4. Variabel suasana ritel tentang harapan responden sebesar 259 dan tentang kinerja responden sebesar 239. Variabel Kenyamanan tentang harapan sebesar 169,6 dan tentang kinerja sebesar 166,4. Dan variabel faktor nilai/harga tentang harapan responden sebesar 111 dan tentang kinerja sebesar 109. Dengan total nilai rata-rata tersebut terlihat pada hasil grafik peta IPA yang terdiri dari 6 variabel yaitu variabel pelayanan yang diberikan karyawan, variabel kualitas produk yang dijual, variabel pilihan produk, variabel suasana ritel, variabel kenyamanan dan faktor nilai/harga. Dimana variabel pelayanan yang diberikan karyawan dan variabel suasana ritel dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen, sehingga pihak *Carrefour Bg Junction* Surabaya berkewajiban memastikan bahwa kinerja toko yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai. Selain itu terdapat 4 variabel lain yaitu variabel kualitas produk yang dijual, pilihan produk, kenyamanan dan faktor nilai

atau harga yang dianggap mempengaruhi persepsi konsumen yang kurang penting namun pelaksanaannya berlebihan dan dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2010. *Pengantar Bisnis*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja grafindo Persada. Jakarta.
- Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Alih Bahasa. Bob Sabran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambar. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambar dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Refika Aditama. Bandung.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et al. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Rizan, Mohammad dan Anjarestu, Yogha. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Volume 4 No 1 2013.

- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-13. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basudan Handoko, T. Hani. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Cox, Roger, & Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth edition. Harlow: Pearson education Limited.
- Chowdury, Jhinuk, James Reardon, Rajesh Srivastava. 1998. "Alternatif modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 72-84.
- Dunne, Patrick M, & Robert F. Lusch. 2008. *Retailing*. Sixth edition. Mason: Thomson South-Western.
- Berman, B, & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, A Strategic Approach, 11th edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Edisi Revisi. Penerbit Gramedia Pustaka Utama