

## ABSTRAK

Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen pada dewasa ini sangat penting dilakukan pada bisnis ritel. Para retailer harus mampu membuat konsumen merasa puas, hingga kemudian menciptakan konsumen yang loyal.

*Carrefour* adalah suatu jaringan hypermarket dari Perancis yang bergerak dalam bidang ritel. Adapun masalah yang terjadi adalah munculnya kompetitor-kompetitor baru dan beranekaragamnya keinginan pelanggan. Dalam lingkungan persaingan yang demikian ketat, menciptakan pelanggan yang loyal menjadi tantangan yang tidak ringan.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga dapat dilakukan analisis terhadap tiap-tiap dimensi layanan dan variabel-variabel di dalamnya, dan untuk selanjutnya dapat dilakukan strategi pemasaran dengan 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) dan STPD (*Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Diferensiasi*) secara efektif dan efisien.

Untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pelanggan, dilakukan penyebaran kuesioner yang dibagi dalam 5 dimensi, antara lain dimensi *Store Location*, dimensi *Merchandise*, dimensi *Price*, dimensi *Customer Service*, dan dimensi *Physical Facilities*. Kelima dimensi tersebut mewakili semua variabel yang dianggap dapat mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui loyal atau tidaknya seorang responden, dilakukan pengukuran dari seberapa sering responden berbelanja di *Carrefour* dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Dari hasil penelitian diperoleh responden yang loyal terhadap *Carrefour* sebesar 72%, sedangkan responden yang tidak loyal sebesar 28%.

Dari hasil analisis *Crosstab* didapatkan hasil adanya pengaruh ataupun ketergantungan antara kelompok responden dan variabel latar belakang. Demikian juga dari hasil analisis Manova untuk tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan antara *Cluster* loyal dan tidak loyal ditemukan adanya perbedaan persepsi antar responden.

Analisis Kuadran digunakan untuk membuat plotting guna mengetahui variabel-variabel apa saja yang menjadi kelemahan *Carrefour*. Dari kelemahan-kelemahan tersebut, diberikan saran perbaikan sesuai dengan strategi *Retailing Image* dan STPD.