

ANALISA PERBEDAAN “RETAIL IMAGE” MALL DAN SHOPPING CENTRE DI SURABAYA PADA SEGMENT PELAJAR DAN MAHASISWA

Edwin Japarianto

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: edwinj@petra.ac.id

Abstrak: Dengan dibangunnya shopping centre di Surabaya perlu diciptakan suatu *image* yang dapat ditangkap oleh konsumennya sehingga menarik minat dari konsumen untuk berkunjung. Oleh karena itu penulis mencoba untuk meneliti “Retail Image” yang nantinya mempengaruhi penilaian konsumen akan suatu shopping center, variable yang akan diamati meliputi: lokasi, merchandise, harga, service, dan fasilitas fisik. Dengan menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden pelajar dan mahasiswa, kedua kelompok ini dipilih karena memiliki karakter yang mirip, sedangkan analisa digunakan ANOVA *One-way*. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa dari kelima faktor tersebut diketahui bahwa terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap *image Mall* dan *shopping centre* di Surabaya khususnya yang paling menonjol ditinjau dari fasilitas fisik.

Kata kunci: *Retail image*, segmen pelajar dan mahasiswa, *mall*, *shopping centre*.

Abstract: In today's shopping center growth in Surabaya, it is necessary to create an attractive image to invite consumers visit. This research try to observe retail image captured by the consumers, the observed variables are: location, merchandise, price, service, and physical facilities. Purposive sampling conducted for 100 repondents in total from student and undergraduate student based on similar characteristics of those two groups. One way ANOVA developed to analyze differences among those two groups. This research concludes that from those five factors it is known that there are few differences of consumer's valuation image for Royal Plaza and CITO especially from the physic facilities.

Keywords: *retail image*, student and undergraduate student, *mall*, *shopping centre*

PENDAHULUAN

Dalam perebutan penguasaan pangsa pasar diperlukan pembentukan positioning yang unggul dalam persepsi konsumen, karena perusahaan yang berada pada posisi unggul dibandingkan dengan pesaingnya produk yang dihasilkan menjadi pilihan utama konsumen.

Salah satu bidang industri yang saat ini menunjukkan peningkatan persaingan dadalh bisnis retail. Persaingan yang dimulai pada tahun 1998, yaitu pada saat krisis ekonomi mulai melanda semua bidang kehidupan sehingga disebut sebagai krisis multi-dimensional, dan peningkatan tersebut terus terlihat hingga tahun 2008 ini. Hal ini dapat dilihat dengan semakin menjamurnya jaringan *shopping centre* di kalangan masyarakat sekarang ini. Beberapa tahun terakhir ini, sedang marak muncul *shopping centre* di Surabaya yang menjadi *leisure* dan *entertainment* bagi masyarakat Surabaya. Fenomena seperti itulah yang seringkali dijadikan sebagai ajang persaingan bisnis seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Persaingan yang semakin ketat ini membuat para pemain pasar di tuntut untuk selalu inovatif dalam melakukan pemasaran sehingga tetap menarik minat pengunjung di antara jajaran jaringan *shopping centre* yang telah ada sebelumnya,

terwujudlah banyak proyek besar pengembang untuk mendirikan pusat perbelanjaan.

Setiap perusahaan ritel yang ingin mendapatkan posisi unggul dalam persaingannya berebut minat konsumen, hendaknya dapat menerapkan variabel-variabel *retail image* dengan baik (Berman dan Evans, 2001:602). Misalnya, pemilihan *store location* yang strategis, melangkapi outlet dengan *merchandise* dalam jumlah dan jenis yang banyak (beragam), *price* yang sesuai dengan persepsi dan daya beli konsumen, *service* yang baik dan prima, serta adanya dukungan *physical facilities* yang benar-benar menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi setiap konsumen atau pengunjung yang datang. Dengan terpenuhinya variabel-variabel tersebut, sebuah *shopping centre* barulah dapat dikatakan sebagai *shopping centre* yang menarik.

Seiring dengan perkembangan jaman, untuk terus menarik minat pengunjung di antara jajaran jaringan *shopping centre* terwujudlah sebuah proyek besar dari Trisensa dan PT Dwijaya Manunggal, yang merupakan anak perusahaan Pakuwon Group, yang kemudian dikenal dengan nama *Royal Plaza*. Selain itu, proyek lain yang tidak kalah besarnya dengan proyek sebelumnya, yang sampai saat ini masih berada dalam tahap pembangunan, adalah *City of Tomorrow* atau biasa dikenal dengan singkatan

CITO. CITO merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di perbatasan Surabaya-Sidoarjo. Sebagai pusat perbelanjaan yang telah dibuka sejak akhir tahun 2006 lalu, CITO ingin menjadi pionir dibidang bisnis ritel di kota Surabaya dengan konsep super-bloknya. Dimana sama sama menawarkan lokasi yang strategis, fasilitas yang lengkap dan pilihan tenant yang beragam, atmosfer yang nyaman serta memiliki pengunjung yang banyak terutama pada akhir pekan

Berdasarkan fenomena yang terjadi akhir-akhir ini, penulis ingin mengembangkan sebuah penelitian mengenai perbandingan image *shopping centre dan Mall di Surabaya* dalam kaitannya dengan variabel-variabel *retail image*, dengan segmentasinya adalah pelajar dan mahasiswa.

LANDASAN PUSTAKA

Pengertian Retail

Berman dan Evans (2001:3) menjelaskan bahwa *"Retailing consists of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use."* Bisnis *retail* meliputi penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir, meskipun tidak jarang dijumpai konsumen pada bisnis *retail* menjual kembali produk yang dibeli.

Toyip (2008:1) juga mengatakan bahwa *"Bisnis retail (bisnis eceran) meliputi seluruh aktivitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen."*

Pengelola bisnis eceran (*retail*) tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat dan mengikuti permintaan pasar agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing.

Variabel Retail Image

Berman dan Evans (2001:600) menyatakan sedikitnya ada 5 (lima) komponen *retail image* yang dapat dijadikan dasar komponen berbelanja di toko *retail* yaitu:

1. Store location

Store location refers to the use of a store or nonstore format, placement in a geographic area, and the kind of side (such as a shopping center versus an isolated store) (Berman dan Evans, 2001:145).

2. Merchandise

Berman dan Evans (2001:101) menjelaskan bahwa faktor-faktor *merchandise* yang harus

diperhatikan oleh *department store* adalah: *"Width and depth assortment; Merchandise quality level of innovativeness; an Inventory control."*

a. Width and depth assortment

Width and depth assortment atau lazim disebut *product mix*, yaitu merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli, Kotler (2008:435). Bauran produk memiliki lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi (*consistency*).

b. Merchandise quality

Menurut Kotler (2008:55), *"Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satistated or implied needs."*

c. Level of Innovativeness

Menurut Berman dan Evans (2001:463), inovasi produk yaitu memutuskan menyajikan produk baru atas dasar kecepatan penjualan pertama, maksimum penjualan per periode waktu tertentu dan panjangnya umur penjualan.

d. Inventory Control

Menurut Berman dan Evans (2001:501), memiliki persediaan yang memadai adalah sulit untuk diterapkan, karena permintaan konsumen tidak dapat diprediksikan dengan sempurna, kesulitan pemenuhan permintaan barang dari para pemasok, juga karena keterbatasan ruangan penimbunan barang

3. Price

Harga adalah variabel *retail image* ketiga yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko *retail*. Menurut Berkowitz *et al.* (1992:314), *"Price is the money or other considerations (including, other goods and services) exchanged for the ownership or use of good or service."*

Menurut Berman dan Evans (2001:145), *store* mempunyai strategi menetapkan harga bervariasi, yaitu mulai dari: *"prestice pricing, competitive pricing, and penetration pricing."*

a. *Prestice pricing* dimaksudkan untuk menciptakan *image* kualitas, karena harga yang tinggi cenderung mempunyai korelasi kualitas yang baik.

b. *Competitive pricing*, yaitu menetapkan harga pada level pesaing. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat bersaing dengan wajar dengan produk perusahaan sejenis.

c. *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga rendah dari pesaing. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang menyadari

nilai atau konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Aplikasi dari *penetration pricing* dapat melalui pemberian potongan harga khusus pada hari-hari khusus, misalnya tahun baru, hari natal, hari idul fitri, dan lain-lain.

4. Customer Service

Secara sederhana Zeithaml dan Bitner (2009:5) menyatakan bahwa, "*Service are deeds, processes, and performances. The services are not tangible things that can be touched, seen, and felt, but rather are intangible deeds and performance*" Ada dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality*, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Perbandingan atas dua faktor tersebut melahirkan tiga simpulan:

- a. Layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersesikan berkualitas baik atau memuaskan.
- b. Layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.
- c. Layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Jadi, baik atau buruk kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan secara konsisten.

Kualitas layanan memiliki sejumlah dimensi. Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:118); Kotler (2008:478), ada 5 (lima) dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability*:
Ability to perform the promised service dependably and accurately.
2. *Responsiveness*:
Willingness to help customers and provide prompt service.
3. *Assurance*:
Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.
4. *Empathy*:
Caring, individualized attention the firm provides its customers.
5. *Tangibles*:
Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials.

5. Physical Facilities

Physical facilities adalah variabel retail image kelima yang dijadikan dasar konsumen berbelanja di toko *retail*. Menurut Berman dan Evans (2001:89), "*The physical attributes or atmosphere, of a store and its surrounding area greatly influence perceptions of a retailer.*

Menurut Berman dan Evans (2001:604), elemen-elemen fasilitas fisik (atmosfer) meliputi: "*Exterior, general interior, store layout, and store display.*"

a. Exterior

Bagian luar *store* mempunyai pengaruh atas *image store*. Bagian depan *store* adalah keseluruhan eksterior fisik dari *store* itu sendiri. Meliputi: *storefront* (bagian depan toko), *marquee* (ruang teduh toko), *entrance* (pintu masuk), *display windows* (pajangan di jendela), *height of building* (tingginya bangunan toko), *size of building* (luas toko), *surrounding store* (keliling toko), *surrounding area* (keliling area), dan *parking* (halaman parkir)

b. General interior

Menurut Berman dan Evans (2001:604), *General interior* suatu *department store* meliputi: *flooring, colors, lighting, sounds, temperature*, dan lain-lain. Lantai dapat terbuat dari semen, kayu, karpet, dan sebagainya. Karpet yang tebal dapat menciptakan atmosfer tersendiri, demikian halnya dengan lantai yang terbuat dari keramik. Material dan desain dari lantai adalah penting.

Color dan *lighting* mempengaruhi imej *store*. Warna cat yang terang memberikan kontribusi nuansa (atmosfer) yang berbeda bila dibandingkan dengan warna terang dari kapur atau dinding putih yang cerah.

Aroma dan musik mempengaruhi perasaan konsumen, musik memberikan kontribusi terhadap atmosfer. Restoran dapat menggunakan aroma masakan untuk meningkatkan selera makan, konsumen toko kosmetik dapat menggunakan aroma parfum untuk menarik pengunjung.

c. Store layout

Berman dan Evans (2001:611), *store layout* meliputi *space, product grouping, department locations, and traffic flow*.

Alokasi *space* dari *store* terlebih dahulu harus direncanakan dan diatur. Masing-masing *store* memiliki sejumlah luas lantai untuk *space* (tempat) penjualan, tempat barang, tempat pramuniaga., dan tempat konsumen.

Store layout juga meliputi *product grouping* (pengelompokan barang), baik pengelompokan barang menurut fungsinya, pengelompokan barang menurut motivasi pembelian, pengelompokan barang menurut segmen pasar, maupun pengelompokan barang menurut kegunaan barang, Berman dan Evans (2001:611).

Traffic flow dari suatu *store* harus ditentukan. Ada dua pilihan mendasar, yaitu: *straight* dan *curving*. Model *straight traffic flow*, *display* dan *aisles* (gang jalan) ditempatkan dalam pola empat persegi panjang atau mirip pola lapangan olah raga. Model ini banyak digunakan pada *food retailer*, *discount store*, *hardware store*, dan *convenience-oriented retailer*. Menurut Berman dan Evans (2001:162-163) model *curving traffic flow*, *display* dan *aisles* (gang jalan) ditempatkan dalam pola *free-flowing* atau pola yang memiliki kurva, atau tidak lurus (melengkung). Model ini sering digunakan pada butik, *departement store*, toko pakaian.

d. *Interior display*

Interior display merupakan metode promosi penjualan yang praktis di dalam *store*, selain *window store* (Duncan dan Hollander, 1997: 106). Kebijakan ini diterapkan apabila *store layout* penuh terisi, (Berman dan Evans, 2001: 615) *Interior display* memberikan pengunjung informal, menambah indahnya atmosfer *store*, dan menyajikan promosi yang penting. *Interior display* meliputi antara lain *assortment display*, *rack display* (Berman dan Evans, 2001:162) dan *store signs and decoration* (Duncan dan Hollander, 1997:106), *Assortment display* menampilkan lebarnya kelompok barang. Melalui pengelompokan yang terbuka (*open assortment*) konsumen merasa leluasa untuk melihat dan atau mencoba produk-produk yang diinginkan. Sebaliknya dengan pengelompokan tertutup (*closed assortment*) konsumen dapat tetap leluasa melihat-lihat variasi produk, tetapi tidak dapat memegang dan mencobanya. *Rack display* memiliki fungsi utama menggantung dengan rapi produk dagangan atau produk yang baru. *Rack display* biasanya digunakan pada *retail* pakaian, *retail* perabot rumah tangga, dan sejenisnya.

Store signs and decoration meliputi tanda-tanda yang digunakan dalam *store*, misalnya label harga (*price card*) *windows sign*, *posters*, *elevators card*, dan sejenisnya.

Segmentasi Pasar

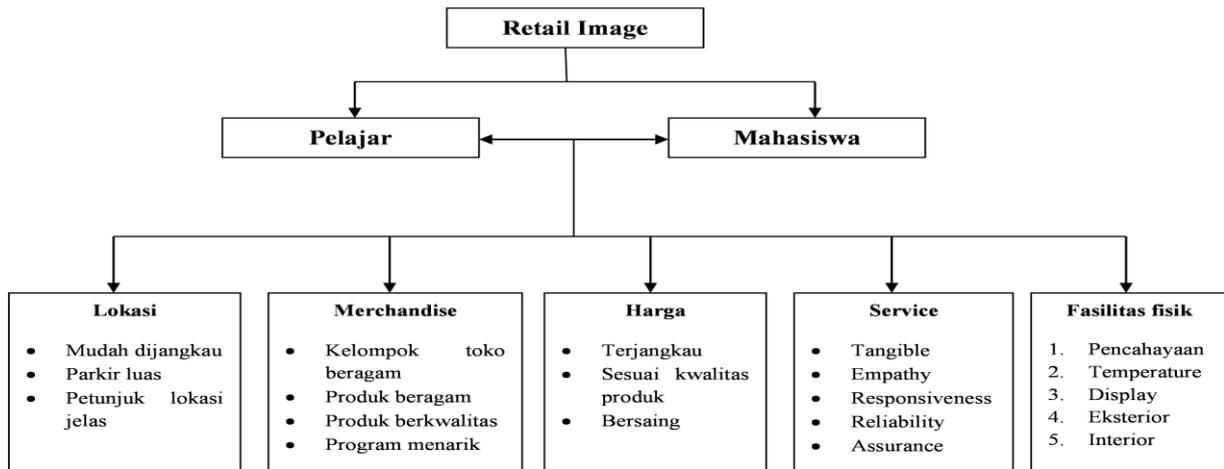
Kasali (2000, p. 118-120) mendefinisikan Segmentasi pasar adalah "Suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen dan merupakan proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potential customers" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang- memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya"

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002, p. 254) pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki keinginan dan kebutuhan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri.

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Menurut Schiffman, Kanuk (2007, p. 48) Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis merupakan dasar yang paling sering dipakai untuk mensegmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

Terdapat perbedaan antara variabel-variabel *retail image*, pada mall dan shopping centre surabaya berdasar penilaian konsumen di segmen pelajar dan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Sampel

Teknik pengambilan sample untuk menentukan banyaknya sample adalah teknik *purposive sampling*. Dengan kriteria:

1. Tinggal di wilyah Surabaya
2. Pernah mengunjungi mall dan shopping centre setidaknya dalam 2 (satu) bulan terakhir

Karena populasi konsumen Mall di Surabaya secara pasti tidak diketahui, maka banyaknya sample ditentukan berdasarkan rumus (Kuncoro, 2003):

$$N = \left[\frac{z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 \hat{p}\hat{q} \tag{1}$$

Jadi banyaknya sample yang diambil adalah:

$$\begin{aligned}
 N &= \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2 0,5(1 - 0,5) \\
 &= [384,16] 0,25 \\
 &= 96,04 \cong 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Variable teramati dan Skala Pengukuran

Dalam analisa ini peneliti menggunakan variable retail mix yang meliputi:

1. *Store Location* (X1):
2. *Merchandise* (X2):
3. *Price* (X3):
4. *Customer Service* (X4):
5. *Physiscal facilities* (X5),

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang:

1. = sangat tidak setuju
2. = setuju
3. = netral
4. = setuju
5. = sangat setuju

Alat Analisa

Analisa Varians Satu Jalan

Metode yang digunakan untuk mengetahui perbedaan pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependent metric. Pengaruh utama adalah peneruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan pengaruh interaksi adalah pengaruh bersama dua atau lebih variabel dependen terhadap variabel independen

Asumsi yang harus dipenuhi dalam ANOVA (Lind, 2008):

1. Populasi harus berdistribusi normal
2. Populasi harus memiliki standard deviasi yang berimbang
3. Populasi harus independen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Top/Bottom Two Boxes

Berikut adalah persentase persepsi tentang *retail image* secara keseluruhan berdasarkan setiap kategori jawaban.

Tabel 2. Top/Bottom Two Boxes

Tempat	TTB	BTB
Mall	47.00%	4.00%
Shopping Centre	60.00%	3.00%

Sumber: Lampiran

Dari 100 responden, untuk penilaian tentang *retail image* Mall di Surabaya dapat dilihat nilai TTB Shopping Centre lebih baik dibanding mall, dengan demikian Shopping Centre memiliki *retail image* yang lebih baik di banding mall. Dari pengamatan lapangan dan wawancara dengan pengunjung pusat perbelanjaan dapat dilihat:

Segi store location mall masih belum mampu memunculkan kenyamanan bagi pengunjungnya, seperti tempat parkir yang terbatas sehingga sulit mencari lokasi parkir terutama pada saat akhir pekan, petunjuk lokasi yang minim sehingga menyulitkan bahkan kadang membingungkan, sehingga hanya 1 item yaitu lokasi yang mudah dijangkau, jika di bandingkan dengan pengunjung shopping centre dapat diamati pendapat dari para pengunjung yang cenderung tidak memiliki kepuasan yang ekstrim sehingga manajemen Shopping Centre jangan berpuas diri tapi harus terus meningkatkan perbaikan store location, karena dari hasil wawancara menunjukkan konsumen memiliki minat dan kepuasan yang berarti.

Item merchandise masih banyak masalah terutama pada masalah kualitas dan program yang ditawarkan sehingga inovasi dan peningkatan mutu mutlak diperlukan, Harga masih tebatas kemampuan memuaskan konsumen sehingga perlu peninjauan ulang pada kebijakan harga karena masih kurang bersaing disamping harga yang ditawarkan terkadang masih kurang sesuai dengan kualitasnya, dan untuk shopping centre item kepuasan belum terlalu tinggi terutama pada kualitas item dan program dimana nilai masih kurang puas. Sehingga perlu diperhatikan peningkatan kualitas dan inovasi program, Harga yang ditawarkan masih belum menampilkan kepuas-

an dimana secara keseluruhan nilai masih sangat kurang dalam kemampuan memuaskan konsumen

Sisi customer service masih sangat lemah sehingga penataan ulang terhadap kualitas layanan perlu ditingkatkan, masih sangat lemah sehingga penataan ulang terhadap kualitas layanan perlu ditingkatkan. Namun dalam penataan janganlah menjadi boomerang mengingat konsumen di shopping centre sangat sensitive pada harga sehingga display yang terlalu eksklusif justru akan menjadi hambatan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian

Fasilitas fisik mall nampaknya perlu meningkatkan daya tarik melalui peningkatan dalam hal display produk, interior ruangan, dan juga perbaikan exterior bangunan, kenyamanan mutlak diperlukan karena pengunjung mall tidak hanya melakukan transaksi namun lebih dari itu menjadikan mall sebagai sarana rekreasi keluarga. Untuk fasilitas fisik pihak Shopping Centre telah cukup baik hanya saja perlu meningkatkan daya tarik melalui peningkatan dalam hal display produk, karena sasaran utama adalah mereka yang melakukan transaksi dengan cepat, mudah dan murah

Sehingga dapat di simpulkan shopping centre memiliki image lebih baik karena segmen pelajar dan mahasiswa adalah kelompok konsumen yang cenderung sensitive pada harga, membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya, serta berkunjung ke mall bukan untuk transaksi namun sebagai rekreasi semata.

One way ANOVA

Berikut adalah hasil pengujian rata-rata atribut-atribut *retail image* pada Mall dan Shopping Centre di Surabaya.

Dari hasil analisa dapat dilihat tidak ada perbedaan yang signifikan antara masing-masing responden dalam menilai atribut store location Mall dan shopping centre di Surabaya. Meskipun nilai lokasi terjangkau, parkir nyaman dan parkir luas ada perbedaan kecenderungan tetapi tidaklah beda yang berarti. Hal ini terjadi karena aspek lokasi bukanlah sesuatu variabel yang menjadi perhatian utama bagi segmen pelajar dan mahasiswa.

Tabel 3. Mean Deskriptif

Store Location	Mean	
	Mall	Shopping Centre
Lokasi Terjangkau	3.82	3.46
Parkir Luas	3.47	3.76
Parkir Nyaman	3.11	3.52
Petunjuk Jelas	3.32	3.48

<i>Merchandise</i>	Mean	
	Mall	Shopping Centre
Toko Beraneka	3.72	3.48
Item Bermacam	3.67	3.50
Item Berkwalitas	3.11	3.37
Program	3.01	3.22

<i>Price</i>	Mean	
	Mall	Shopping Centre
Harga Terjangkau	3.71	3.43
Harga Bersaing	3.41	3.33
Harga Sesuai	3.30	3.41

<i>Customer Service</i>	Mean	
	Mall	Shopping Centre
Pelayanan Akurat	3.15	3.14
Pelayanan Tanggap	3.25	3.28
Pelayanan Percaya	3.28	3.26
Pelayanan Peduli	3.22	3.37
Pelayanan Menarik	3.20	3.30

<i>Physical Facilities</i>	Mean	
	Mall	Shopping Centre
Penerangan	3.67	3.71
Suhu Ruangan	3.36	3.88
Display Barang	3.11	3.53
Interior Ruangan	3.22	3.72
Eksterior Bangunan	3.36	3.85

Variabel keanekaragaman toko ada perbedaan kecenderungan. Hal ini dapat dilihat mall yang memiliki keragaman toko lebih lengkap. Tidak ada perbedaan yang significant antara masing-masing responden dalam menilai atribut Mall di Surabaya.

Dalam hal pilihan produk juga tidak menjadi perhatian utama karena kebanyakan segmen ini cenderung sensitive pada harga sehingga pilihan murah tentu menjadi prioritas utama, sehingga ada kecenderungan yang sangat mirip sehingga disimpulkan belum memiliki keunikan pelayanan yang menarik konsumen, di samping tidak ada perbedaan yang significant antara masing-masing responden dalam menilai atribut Mall di Surabaya. Beberapa variabel yang bebrbeda kecenderungan adalah display barang, interior ruangan. Hal ini terjadi karena merupakan fasilitas fisik yang langsung bersentuhan dan mudah diidentifikasi.

Melihat nilai yang berkisar pada angka 3 point jawaban Netral dapat disimpulkan bahwa responden tidak mempunyai perbedaan pendapat. Dalam arti antara mall dan shopping centre ini belum menonjolkan keunikan yang khas yang mampu menarik datangnya konsumen ke lokasi pembelanjaan.

Berdasarkan *test of homogeneity*, diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang nilai signifikansi data bersifat homogen atau tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar Mall dan shopping centre tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penilaian itu bersifat subyektif. Indikator-indikator tersebut antara lain: lokasi mudah dijangkau;

hal ini terjadi karena sama sama terdapat di jalan utama yang merupakan akses utama, tempat parkir yang luas; sama sama memiliki gedung parkir yang mampu menampung kendaraan pengunjung, penerangan yang memadai dan suhu udara sejuk.

Variabel Lokasi terjangkau dan tempat parkir luas dalam hal ini terjadi karena, tempat parkir nyaman terdapat perbedaan karena dalam hal ini parkir yang merupakan parkir in door yang lebih menjadi kenyamanan dibandingkan yang bersifat out door. Sementara penunjuk arah di kedua toko tidak menunjukkan keberdedaan.

Tabel 4. Significant ANOVA

Store Location	F	Sig.
Lokasi Terjangkau	5.64	0.02
Parkir Luas	7.49	0.01
Parkir Nyaman	12.17	0.00
Petunjuk Jelas	1.70	0.19

Merchandise	F	Sig.
Toko Beraneka	4.16	0.04
Item Bermacam	2.00	0.16
Item Berkwalitas	5.35	0.02
Program	3.57	0.06

Price	F	Sig.
Harga Terjangkau	6.86	0.01
Harga Bersaing	0.67	0.41
Harga Sesuai	0.79	0.37

Customer Service	F	Sig.
Pelayanan Akurat	0.01	0.92
Pelayanan Tanggap	0.10	0.75
Pelayanan Percaya	0.06	0.81
Pelayanan Peduli	2.70	0.10
Pelayanan Menarik	2.71	0.10

Physical Facilities	F	Sig.
Penerangan	6.05	0.01
Suhu Ruangan	16.99	0.00005
Display Barang	14.96	0.0001
Interior Ruangan	18.02	0.00003
Eksterior Bangunan	21.84	0.000005

Merchandise pada umumnya menyatakan perbedaan yang significant hal ini dapat dilihat dari ketersediaan mall yang lebih beragam item dan jenis toko dibandingkan dengan shopping centre. Termasuk program dan variabel acara hiburan/promosi yang lebih ramai di mall dibanding shopping centre.

Secara keseluruhan harga hampir tidak ada perbedaan hal ini terlihat bahwa keduanya berada di lokasi yang dekat dan membidik target konsumen yang sama.

Pada customer service keseluruhan item menunjukkan ketidakberbedaan hal ini memperkuat bahwa kebanyakan shopping center belum menunjukkan keunikan pelayanan dalam menarik konsumen. Sehingga konsumen tidak menemukan perbedaannya apalagi saat ini semakin banyak layanan swayaan yang meminimalkan peran customer service.

Perbedaan significant juga dirasakan oleh responden karena hal fasilitas fisik ini merupakan wujud nyata yang dapat langsung dilihat dan dirasakan perbedaannya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. berdasarkan metode Top Two Boxes dapat dilihat bahwa para pelajar dan mahasiswa cenderung memiliki respon positif terhadap Retail Image yang dibentuk shopping centre
- b. Berdasarkan pada penilaian signifikansi hasil ANOVA, dapat disimpulkan bahwa perbedaan penilaian konsumen tidak terjadi di semua faktor namun hanya di satu faktor yaitu fasilitas fisik. Dimana hal ini merupakan hal yang paling mudah diidentifikasi, dilihat dan dirasakan. Dibanding faktor lainnya.
- c. Faktor lain diluar fasilitas fisik dan merchandise masih belum menunjukkan perbedaan significant hal ini menunjukkan belum terciptakan keunikan pelayanan dalam shopping center di shopping centre dan mall.

Saran

Menonjolkan keunikan fisik bangunan dan merchandise karena hal ini yang mendukung perbedaan image shopping centre:

- a. Selalu maintenance penerangan yang ada di dalam shopping center.
- b. Selalu maintenance pendingin ruangan.
- c. Memelihara dan menjaga kebersihan di lingkungan pertokoan.
- d. Parkir yang nyaman,
- e. Ragam toko yang banyak,
- f. Keunikan desain interior dan eksterior yang mencirikan sebuah ciri khas

Jika saat ini penulis mengambil segmentasi pelajar dan mahasiswa. Maka untuk penulis selanjutnya hendaknya meneliti segmentasi lain seperti kalangan pekerja. Bisa juga dilakukan penelitian faktor-faktor di luar lokasi, merchandise, harga, dan service semisal motivasi, persepsi, serta budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry and Joel R. Evans. (2001). *Retail management: A strategic approach*. (8th editions). Upper Saddle River: Prentice Hall Intl., Inc
- Berkowitz, Eric N., Roger A-Kerin, Steven W. Hartley, and William Rudelius. (1992). *Marketing*. (3rd edition). Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Duncan, Delbert J. and Stanley C (1997). *The Hand Book of interior*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Kasali, Rhenald. *Membidik pasar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing management: analysis, planing, implementation, and control*. (9th edition). Englewood Cliff: Prentice Hall Intl. Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., dan Makens, J., (2002), *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, (Edisi Kedua), Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kuncoro, M., (2003), *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Lind, Douglas A; et.al,(2008), *Statistical techniques in Business & Economics with Global data Set*, Mc Graw Hill
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007), *Consumer behavior*. (9th edition), Upper Saddle River: Prentice Hall
- Toyip, Usman. (2008). *Retail management: Manajemen perdagangan eceran*. (Buku 1). Yogyakarta: Ekonsia
- Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner. (2009). *Service marketing*. (International Edition). Singapore: The McGraw-Hill Companies. Inc.