

ABSTRAK

Persaingan antar *hypermarket* saat ini semakin ketat dan membuat setiap *hypermarket* mengeluarkan program loyalitas untuk merebut calon konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Salah satu program loyalitas yang sedang *booming* saat ini yaitu *customer card program*. *Hypermarket* yang mengeluarkan *customer card* ini adalah Carrefour dan Hypermart. Carrefour mengeluarkan Kartu Carrefour BCA (KCB) dan Hypermart mengeluarkan Matahari Club Card (MCC). Untuk mengetahui dampak peluncuran *customer card* dari Carrefour dan Hypermart terhadap loyalitas pelanggan dilakukan dengan mengukur tingkat loyalitas yang terdiri dari *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioural store loyalty* diekspresikan dengan jumlah kunjungan kembali ke toko dan total rasio budget yang dikeluarkan dalam suatu toko. *Attitudinal loyalty* didefinisikan sebagai proses psikologis terkait dengan pendekatan secara mental dan emosional dari konsumen terhadap suatu toko.

Dari analisis deskriptif untuk pemilik KCB, dimensi tingkat kepentingan tertinggi adalah *pricing*(4,31), dimensi tingkat kepuasan tertinggi adalah *location of store*(3,95), tingkat loyalitas tertinggi adalah *attitudinal loyalty*(4,01), variabel tingkat kepentingan tertinggi adalah kecepatan dan ketelitian pelayanan di kasir(4,39), tingkat kepuasan tertinggi adalah area parkir luas(4,01), tingkat loyalitas tertinggi adalah kartu meningkatkan loyalitas(4,01). Untuk pemilik MCC, dimensi tingkat kepentingan tertinggi adalah *pricing*(4,27), tingkat kepuasan tertinggi adalah *location of store*(3,72), tingkat loyalitas tertinggi adalah *attitudinal loyalty*(3,64), variabel tingkat kepentingan tertinggi adalah kecepatan dan ketelitian pelayanan di kasir(4,32), tingkat kepuasan tertinggi adalah area parkir luas (3,79), tingkat loyalitas tertinggi adalah kartu meningkatkan loyalitas(3,64). Untuk analisis *crossstab*, tidak ada ketergantungan antara variabel latar belakang dengan perilaku konsumen baik untuk pemilik KCB maupun pemilik MCC. Untuk analisis manova, untuk pemilik KCB ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk kelompok pengeluaran total dalam 1 bulan. Untuk pemilik MCC ada perbedaan rata-rata tingkat kepuasan untuk kelompok pengeluaran total dalam 1 bulan. Untuk analisis model, dimensi yang signifikan terhadap *behavioural loyalty* pemilik KCB adalah dimensi *location of store*(0,684), *product*(0,484), *pricing*(0,422), *in-store promotions*(0,522), *sales personnel*(0,585), *physical attributes*(0,470), *atmospheric*(0,617), *card*(0,879); dimensi yang signifikan terhadap *attitudinal loyalty* pemilik KCB adalah dimensi *location of store* (0,251) dan dimensi *sales personnel*(0,312). Untuk pemilik MCC tidak ada dimensi yang signifikan terhadap *behavioural loyalty* sedangkan untuk *attitudinal loyalty*, dimensi yang signifikan adalah *in-store promotions*(0,343). Untuk analisis efektifitas KCB, sebanyak 78% pemilik kartu setuju KCB membuat sering belanja, tingkat loyalitas untuk variabel kartu yang memiliki banyak fasilitas dan keuntungan meningkatkan loyalitas terhadap *hypermarket* termasuk dalam kategori loyalitas sangat tinggi (4,01), dimensi *card* juga memiliki pengaruh yang paling besar (0,879) terhadap *behavioural loyalty* Carrefour. Untuk MCC, sebanyak 46% pemilik MCC setuju MCC membuat sering belanja, tingkat loyalitas untuk variabel kartu yang memiliki banyak fasilitas dan keuntungan meningkatkan loyalitas terhadap *hypermarket* termasuk dalam kategori loyalitas tinggi (3,64), dimensi *card* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioural* dan *attitudinal loyalty*.

Strategi perbaikan Carrefour dirancang untuk kesesuaian harga, kesigapan dan keramahan karyawan, pelayanan di kasir, dan petunjuk letak produk. Diantaranya dengan membuat petunjuk letak *scanner*, mengadakan program “karyawan bulan ini”, memberlakukan sistem *reward* dan *punishment*, dan tulisan petunjuk lorong dibuat sesuai standar. Strategi perbaikan Hypermart dirancang untuk harga bersaing, kesesuaian harga, program promosi, pelayanan di kasir, display harga dan promo, tempat penitipan barang, dan kebersihan ruangan. Diantaranya dengan meningkatkan promosi *private label*, pemberian voucher belanja dan program *rally* belanja, mengoptimalkan jumlah kasir yang dibuka, perbedaan warna pada label harga promo, posisi rak penitipan barang dibuat menghadap ke depan, dan melakukan pengecekan kebersihan secara rutin.

Key words: customer card, kepuasan toko, loyalitas, efektifitas kartu.