

ABSTRAK

Persaingan industri ritel yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk mampu mendayagunakan seluruh sumber dayanya secara maksimal. Carrefour sebagai salah satu *hypermarket* terbesar di Indonesia yang berdiri pada tahun 1998 tidak luput dari persaingan tersebut. Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan ritel gencar melakukan promosi melalui *loyalty program* sebagai salah satu *competitive advantage*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas dari *loyalty program* terkait kartu kredit Carrefour-BCA dengan memodelkan pengaruh variabel demografi, perilaku konsumen, *loyalty program* dan *retail factor* terhadap minat *apply* kartu kredit Carrefour-BCA yang dilakukan dengan metode regresi logistik. Selain itu juga memodelkan pengaruh variabel demografi, perilaku konsumen, *loyalty program* dan *retail factor* terhadap ukuran pembelian (*purchase bill*) untuk mengetahui karakteristik dari *valuable customer* Carrefour. Terdapat perbedaan variabel dependen pada kedua model tersebut, yaitu pada variabel ukuran pembelian, frekuensi belanja, dan kebiasaan menggunakan kartu kredit. Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yakni analisis deskriptif, analisis *crosstab*, analisis manova, analisis kuadran, dan analisis regresi logistik.

Analisis *crosstab* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan ketergantungan antara profil responden dan perilaku belanja terhadap kepemilikan kartu kredit Carrefour-BCA. Hasilnya menunjukkan terdapat ketergantungan pada variabel umur, pengeluaran, frekuensi belanja, lama pelanggan, dan ukuran pembelian terhadap kepemilikan kartu kredit Carrefour-BCA.

Analisis manova menunjukkan ada perbedaan variabel *loyalty program* dan *retail factor* antara konsumen yang memiliki kartu kredit Carrefour-BCA dan yang tidak memilikinya. Selanjutnya dilakukan analisis kuadran untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan variabel program loyalitas kartu kredit Carrefour-BCA dan *retail factor*. Hasil analisis kuadran menunjukkan bahwa variabel *loyalty program* yang perlu diperbaiki adalah *merchandise* untuk ditukarkan dengan poin, transfer poin terhadap anggota keluarga, dan tiket penerbangan untuk ditukarkan dengan poin.

Berdasarkan analisis regresi logistik, kartu kredit Carrefour-BCA sebagai salah satu program loyalitas Carrefour belum berfungsi secara efektif karena tidak satupun dari variabel *loyalty program* signifikan mempengaruhi minat *apply* kartu kredit dan ukuran pembelian konsumen. Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa variabel yang signifikan mempengaruhi minat *apply* kartu kredit dan ukuran pembelian adalah variabel-variabel demografi, perilaku belanja, dan *retail factor*. Wanita cenderung berminat melakukan *apply* kartu kredit 27,45 kali dibandingkan pria. Konsumen Carrefour yang memiliki frekuensi belanja setiap minggu memiliki kecenderungan berminat *apply* kartu kredit Carrefour-BCA 1,574 kali lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang frekuensi belanjanya setiap dua bulan. Konsumen dengan durasi belanja >45 menit memiliki potensi sebesar 9,73 kali dibandingkan dengan konsumen yang memiliki durasi belanja <15 menit untuk menjadi *valuable customer* Carrefour. Sedangkan konsumen yang merasa sangat puas terhadap harga yang ditawarkan Carrefour cenderung 17,315 kali berpotensi menjadi *valuable customer* Carrefour. Setelah mengetahui variabel-variabel yang signifikan maka diberikan usulan perbaikan yakni dengan meningkatkan CRM melalui *database* pelanggan, meningkatkan respon terhadap komplain dengan memperpendek lapisan manajemen, serta merancang strategi pemasaran kartu kredit Carrefour-BCA untuk segmen khusus yaitu wanita pada rentang usia 36-45 tahun.

Keywords : *Loyalty Program*, *Minat Apply*, *purchase bill*, *Logistic Regression*.