

ABSTRAK

Sekarang ini terjadi persaingan yang sangat ketat sekali dalam dunia bisnis ritel. Banyak sekali bermunculan berbagai macam ritel di Surabaya, mulai dari *minimarket*, *supermarket* hingga *hypermarket*. Berbagai macam strategi pemasaran dilancarkan oleh pebisnis ritel tersebut. Persaingan antar *minimarket* di Surabaya juga semakin ketat. Alfamart sebagai salah satu ritel *minimarket* yang sedang berkembang melakukan strategi pemasaran dengan meluncurkan *membercard-Kartu AKU*. Terdapat beberapa macam keuntungan yang diperoleh pelanggan jika menggunakan *membercard-Kartu AKU*, seperti contohnya, pelanggan akan mendapatkan potongan harga untuk produk-produk tertentu, pelanggan berkesempatan untuk membeli pernak-pernik spesial Alfamart dengan harga yang spesial pula, pelanggan akan berkesempatan untuk mendapatkan hadiah langsung. Selain itu pelanggan juga akan diikutkan dalam undian bulanan dengan hadiah yang menarik serta undian tahunan dengan hadiah utama.

Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden; analisis *crosstabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara kelompok *member* dan *non-member* dengan variabel latar belakang; analisis *MANOVA* yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi *membercard* dengan melihat ada atau tidaknya perbedaan tingkat loyalitas antara kelompok *member* dan *non-member*; dan analisis model regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor tingkat kepuasan yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Untuk memudahkan penelusuran pada faktor-faktor kepuasan, model analisis regresi berganda ini dibuat secara terpisah untuk masing-masing kelompok (*non-member* dan *member*).

Dari hasil analisis *crosstabs* diketahui variabel latar belakang yang menunjukkan adanya ketergantungan pada kedua kelompok adalah frekuensi belanja di *minimarket*, pengeluaran sekali belanja, frekuensi belanja di Alfamart dan penghasilan/uang saku. Sedangkan pada analisis *MANOVA* diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan tingkat loyalitas diantara kedua kelompok tersebut. Dimana kelompok *member* memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi daripada kelompok *non-member*. Oleh karena itu strategi peluncuran *membercard* ini sudah dapat dikatakan efektif. Selanjutnya akan dilakukan penelusuran pada faktor-faktor kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas melalui analisis regresi. Pada analisis regresi berganda terdapat 3 persamaan regresi untuk setiap kelompok, karena setiap kelompok memiliki 3 variabel loyalitas yang diukur yaitu, *frequency of purchase*, *variety seeking* dan *repurchase intensions*. Faktor kepuasan beserta nilai pengaruh yang signifikan pada variabel *frequency of purchase* adalah, untuk *non-member* adalah *store layout* (0,320); *convenience* (0,237); *promotion* (0,181) dan untuk *member* adalah *tangible* (0,372); *prices* (0,304); *assurance* (0,149). Pada variabel *variety seeking* untuk *non-member* adalah *prices* (0,346); *information* (0,275) dan untuk *member* adalah *services* (0,330); *prices* (0,184); *reliability* (0,17); (0,166). Pada variabel *repurchase intensions* untuk *non-member* adalah *products* (0,486); *store layout* (0,269); *prices* (0,216) dan untuk *member* adalah *tangible* (0,544); *services* (0,256).

Berdasarkan pada hasil analisis regresi tersebut dan didukung oleh analisis yang lainnya, kemudian disusun strategi perbaikan. Penyusunan strategi perbaikan ini dibedakan untuk masing-masing kelompok, karena adanya sedikit perbedaan, dimana pada kelompok *member* dilakukan pengukuran tambahan khusus untuk tingkat kepuasan kartu pelanggan/*Kartu AKU*.