

ABSTRACT

Feli FitriAlika (01011170143)

"MODERATING EFFECT OF LONG TERM ORIENTATION AND CAFE INVOLVEMNT ON REWARD TIMING AND REWARD TYPE IN CAFES IN JABODETABEK"

(xv + 115 pages; 24 tables; 11 images)

Currently, the lifestyle of the community that is followed is increasingly consumptive in society. Along with the increasing consumerism that develops, many people prefer to spend time visiting cafes or restaurants. When viewed from the phenomenon of consumerism, the culinary business in Indonesia is increasingly in demand by seeing the increasing number of people who like to hunt down a variety of food and beverage menus. Thus, many new entrepreneurs have started to open culinary businesses. Customer Relationship Marketing aims to build and maintain a customer base that is dependent on and committed to the organization. The existence of a loyalty program can provide benefits to old customers who have transacted at the company and then feel satisfied with the company's services.

This research is an experimental study using a 2x2 factorial involving two variables, namely the independent variable and the dependent variable, the independent variable namely Long Term Orientation, Family Restaurant Involvement, and Price sensitivity and the dependent variable, namely Customer Loyalty. This study used a method by distributing a questionnaire consisting of 13 questions to obtain data and then measured using the SPSS Statistic 25 program. A total of 300 respondents participated in this study. The results of this study indicate if customers with high LTO have no effect on reward timing, customers with low LTO can and have no effect on reward type, customers with high involvement have an effect on reward timing, and customers with low involvement can and have no effect against the Reward Type.

References: 37 (2001-2019)

Keywords: *Long Term Orientation, Price Sensitivity, Family Restaurant, Reward type, Reward timing, Customer loyalty.*

ABSTRAK

Feli FitriAlika (01011170143)

“Efek moderasi dari Long Term Orientation dan Café Involvement terhadap Reward Timing serta Reward Type Pada Café di Jabodetabek”

(xv+ 115 halaman; 24 tabel; 11 gambar)

Saat ini gaya hidup masyarakat yang diikuti semakin konsumtifnya masyarakat. Seiring dengan meningkatnya konsumerisme yang berkembang membuat banyak masyarakat lebih senang menghabiskan waktu untuk mengunjungi cafe atau restoran. Jika dilihat dari fenomena konsumerisme, bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan dan minuman. Dengan demikian, mulai muncul banyak pengusaha baru yang membuka bisnis kuliner. *Customer Relationship Marketing* memiliki tujuan untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menggantungkan dan berkomitmen untuk organisasi. Adanya program loyalty dapat memberikan keuntungan pada para pelanggan lama yang pernah bertransaksi di perusahaan tersebut dan kemudian merasa puas atas layanan perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan menggunakan factorial 2x2 yang melibatkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, variabel bebas yaitu *Long Term Orientation*, *Family Restaurant Involvement*, serta *Price sensitivity* dan variabel terikat yaitu *Customer Loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode dengan menyebarkan kuesioner terdiri dari 13 pertanyaan untuk memperoleh data dan kemudian diukur menggunakan program SPSS Statistic 25. Sebanyak 300 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika pelanggan dengan LTO tinggi tidak berpengaruh terhadap *Reward Timing*, pelanggan dengan LTO rendah dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap *Reward Type*, pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi berpengaruh terhadap *Reward Timing*, dan pelanggan dengan keterlibatan yang rendah dapat berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap *Reward Type*.

Refrensi: 37 (2001-2019)

Kata Kunci: *Long Term Orientation*, *Price Sensitivity*, *Family Restaurant*, *Reward type*, *Reward timing*, *Customer loyalty*.