

ABSTRAK

Pada saat ini, industri yang sedang bertumbuh dengan pesat di Indonesia adalah industri makanan dan minuman, salah satunya *Coffee Shop*. Di kota Surabaya pun, industri yang kini sedang tumbuh dengan pesat. Tingginya tingkat pertumbuhan dari *Coffee Shop* yang ada di Surabaya ini tidak terlepas dari pendapatan masyarakat Surabaya yang semakin meningkat, dan juga perubahan gaya hidup. Untuk dapat bertahan dalam persaingan ini, setiap *Coffee Shop* perlu untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh variabel *Reward Attractiveness*, *Knowledge Benefit*, *Required Effort* terhadap *Experiential Benefit* dan *Program Loyalty* dalam upaya meningkatkan *Brand Loyalty* pelanggan *Coffee Shop* “Starbucks” di Surabaya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada laki-laki dan wanita yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang melakukan pembelian serta mengkonsumsi produk “Starbucks” di outlet “Starbucks” lebih dari dua kali dalam 3 bulan terakhir, memiliki *Starbucks Card* lebih dari 6 bulan, pernah menggunakan *Starbucks Card* untuk menukarkan hadiah, mengumpulkan poin Starbucks, mengetahui *coffee shop* lain, berusia 18-60 tahun, sejumlah 150 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Statistical product and service solutions* (SPSS) dengan software 22.0 sebagai software untuk mengolah data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Program Loyalty* terhadap *Brand Loyalty* memiliki koefisien regresi paling tinggi dengan nilai sebesar 0.450, hubungan antara *Experiential Benefit* terhadap *Program Loyalty* memiliki koefisien regresi paling tinggi kedua koefisien regresi sebesar 0.414, hubungan antara *Reward Attractiveness* terhadap *Experiential Benefit* memiliki koefisien regresi paling tinggi ketiga dengan nilai sebesar 0.317, hubungan antara *Knowledge Benefit* terhadap *Experiential Benefit* memiliki koefisien regresi paling tinggi keempat dengan nilai sebesar 0.239, hubungan antara *Required Effort* terhadap *Experiential Benefit* memiliki koefisien regresi paling rendah dengan nilai sebesar 0.052.

Kata Kunci: *Reward Attractiveness*, *Knowledge Benefit*, *Required Effort*, *Experiential Benefit*, *Program Loyalty*, dan *Brand Loyalty*.

ABSTRACT

These days, an industry that grows rapidly in Indonesia is food and drink industry, one of them is Coffee Shop. Even in Surabaya, this industry is growing rapidly. The high rate of growth of a Coffee Shop in Surabaya is inseparable from the increase of income from people in Surabaya, and also the changes of lifestyle. In order to survive in this competition, every Coffee Shop needs to increase Brand Loyalty.

The goal of this research is to analyze the influence of variable Reward Attractiveness, Knowledge Benefit, Required Effort towards Experiential Benefit and Program Loyalty in order to increase Brand Loyalty of the customers of Coffee Shop “Starbucks” in Surabaya. The samples used in this research are men and women that are lives in the area of Surabaya who buy and consume the product of “Starbucks” in “Starbucks” outlet more than twice in the last 3 months, had a Starbucks card more than 6 months, had used Starbucks card to exchange gifts, collecting Starbucks points, know the other Coffee shop, aged 18-60 years old, a number of 150 respondents. For processing and analyzing the data in this research is by using SPSS as the software to processing the data. The result of the analysis shows that Statistical Product and Service Solution (SPSS) with a software 22.0 as a software to processing the data.

The result from this research shows that Program Loyalty towards Brand Loyalty has the highest regression coefficient with a value of 0.450, the relation of Experiential Benefit and Program Loyalty has the second highest regression coefficient with a value of 0.414, the relation of Reward Attractiveness and Experiential Benefit has the third highest regression coefficient with a value of 0.317, the relation of Knowledge Benefit and Experiential Benefit has the fourth highest regression coefficient with a value of 0.239, the relation of Required Effort and Experiential Benefit has the lowest regression coefficient with a value of 0.052.

Keywords : Rewards Attractiveness, Knowledge Benefit, Required Effort, Experiential Benefit, Program Loyalty, and Brand Loyalty.