

“Analisis Faktor Penentu terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Starbucks”

Tony Ruswandy¹, Jasmine Angela²

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

Dalam industri makanan dan minuman, loyalitas pelanggan adalah aset berharga. Di tengah persaingan ketat, terutama di segmen kafe, perusahaan perlu memahami harapan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas. Starbucks, sebagai pemimpin pasar, menerapkan strategi komprehensif untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan, termasuk analisis pengaruh lokasi, harga, dan citra merek terhadap loyalitas. Penelitian mempergunakan metode kuantitatif dan model regresi liner berganda, yang dimana jumlah sampel yang digunakan berjumlah 75 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan lokasi memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menerima hipotesis pertama. Harga memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menerima hipotesis kedua. Citra merek memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menerima hipotesis ketiga. Dan pada variable lokasi, harga, dan citra merek secara simultan memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

In the food and beverage industry, customer loyalty is a valuable asset. Amidst intense competition, particularly in the café segment, companies need to understand customer expectations to maintain loyalty. Starbucks, as a market leader, employs a comprehensive strategy to build strong relationships with customers, including analyzing the impact of location, price, and brand image on loyalty. This study makes use of a quantitative method with a multiple linear regression model, involving a sample size of 75. The results indicate that location has a positive and significant effect on customer loyalty, supporting the first hypothesis. Price also has a positive and significant impact on customer loyalty, validating the second hypothesis. Brand image positively and significantly affects customer loyalty, confirming the third hypothesis. Furthermore, the variables of location, price, and brand image collectively have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: Location, Price, Brand Image, Customer Loyalty