



INTISARI

Terjadi peningkatan jumlah merek gerai kopi terutama beberapa tahun belakangan seiring dengan konsumsi kopi yang menjadi gaya hidup. Hal ini menciptakan situasi dimana pelanggan memiliki pilihan yang beragam saat akan melakukan pembelian dari gerai kopi. Jarak antar merek gerai kopi berbeda yang cenderung berdekatan dan rentang harga produk yang luas menambah keleluasaan pelanggan untuk memilih gerai kopi. Meskipun tiap gerai kopi memiliki cita rasa produk yang berbeda namun pelanggan dapat menemukan beberapa varian produk yang sama di semua merek gerai kopi dan produk dapat dimodifikasi mengikuti preferensi pelanggan. Situasi tersebut membentuk perilaku dan karakteristik loyalitas pelanggan yang beragam. Pemahaman akan karakteristik loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi gerai kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini mengevaluasi segmen loyalitas dari 377 sampel pelanggan gerai kopi dengan karakteristik berbeda dan menguji pengaruh variabel sosial demografis, atribut produk, dan faktor psikologis terhadap distribusi pada segmen loyalitas tersebut. Pengujian ini menghasilkan terbentuknya 4 segmen berdasarkan dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, yaitu segmen loyal, loyalitas palsu, loyalitas tersembunyi, dan tidak loyal. Sebagian besar pelanggan berada pada segmen loyal (40%) dan loyalitas palsu (39%) dengan pelanggan yang berada pada segmen loyalitas palsu memiliki kecenderungan membeli dari berbagai merek dan kurang signifikannya keunggulan suatu merek gerai kopi bagi pelanggan. Variabel kepercayaan pada merek dan kepuasan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan untuk mendorong pelanggan berada pada segmen loyalitas yang lebih positif. Selain itu, variabel kualitas produk dan layanan dari staf gerai juga ditemukan sebagai faktor penting agar pelanggan berada pada segmen loyalitas yang positif.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, loyalitas sikap, loyalitas perilaku, loyalitas merek, merek gerai kopi, atribut produk, kepercayaan merek, kepuasan merek, pengenalan merek



ABSTRACT

Increasing number of coffee shop brands especially in recent years following the growing popularity of coffee consumption as a lifestyle. This creates a situation where customers have a wide range of choices when making purchases from coffee shops. The close distance between different coffee shop brands and the wide price range of products further enhances the customers' freedom to choose a coffee shop. Although each coffee shop offers different product tastes, customers can find several similar product variants across all coffee shop brands, and products can be modified according to customer preferences. This situation shapes diverse customer behaviors and loyalty characteristics. Understanding these loyalty characteristics is essential for coffee shops to develop marketing strategies that can enhance customer loyalty. This study evaluates the loyalty segments of 377 coffee shop customers with different characteristics and examines the influence of socio-demographic variables, product attributes, and psychological factors on the distribution of these loyalty segments. The analysis resulted in the forming of four segments based on attitudinal and behavioral loyalty dimensions: loyal, spurious loyalty, latent loyalty, and disloyal. Most customers fall into the loyal segment (40%) and spurious loyalty segment (39%), with customers in the spurious loyalty segment showing a tendency to purchase from various brands and a lack of awareness of coffee shop brand differentiation. Brand trust and brand satisfaction significantly influence on encouraging customers to fall into positive loyalty segments (loyal, spurious, and latent). Additionally, product quality and staff service at the coffee shop were also found to be important factors in maintaining customers in those positive loyalty segments.

Keywords: customer loyalty, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, brand loyalty, coffee shop brand, product attribute, brand trust, brand satisfaction, brand familiarity