ABSTRAK

Meningkatnya *trend* globalisasi seiring gaya hidup kebiasaan meminum kopi dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendirikan suatu *coffee shop*, berkembangnya jumlah bisnis *coffee shop* ini baik bisnis berskala besar maupun kecil mengakibatkan timbulnya keketatan persaingan. Ketatnya persaingan inovasi dan penawaran yang diberikan untuk menarik konsumen baru menjadikan setiap *coffee shop* salah satunya pelopor bisnis *coffee shop* global yaitu Starbucks mencari cara untuk mewujudkan loyalitas merek kepada para konsumen agar konsumen memilih dan melakukan pembelian ulang produk Starbucks yang dilakukan melalui strategi loyalitas program (*Membership*). Namun, penelitian terdahulu mengenai hubungan antara strategi *Loyalty Programs* yang memicu loyalitas merek masih terjadi inkonsistensi. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena serta kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab kesenjangan penelitian antara *Loyalty Programs* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *Membership* Starbucks melalui *Perceived Product Quality, hedonic value, Utilitarian Value*, dan *Communication Effectiveness*.

Konsep model dikembangkan dari *Loyalty Programs, Brand Loyalty, Perceived Product Quality, hedonic value, Utilitarian Value*, dan *Communication Effectiveness* yang bersumber dari teori serta penelitian terdahulu. Data pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner daring yang terdiri atas pertanyaan terbuka dan tertutup dengan jumlah responden sebanyak 185 orang. Responden tersebut memiliki kriteria sebagai konsumen *Membership* Starbucks yang berdomisili di Jawa Tengah. Hasil dari data kuesioner kemudian dianalisis secara kuantitatif struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) pada program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Product Quality, hedonic value* dan *Communication Effectiveness* memperkuat *Loyalty Programs* terhadap *Brand Loyalty* yang menunjukan hasil signifikan dan positif. *Perceived Product Quality* dan *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Programs*. *Loyalty Programs* dan *Communication Effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Terdapat penolakan hipotesis yang negatif dan tidak signifikan yaitu antara variabel *Utilitarian Value* terhadap *Loyalty Programs*. Implikasi manajerial yang bisa ditingkatkan dari Starbucks adalah memberikan sistem *rewards* baru ataupun *rewards* tambahan untuk program loyalitas mereka.

Kata Kunci: *Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, Loyalty Programs, Communication Effectiveness, Brand Loyalty*