

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat yang dirasakan from program loyalitas My Starbucks Rewards di Semarang. Rancangan penelitian di penelitian ini adalah modifikasi from penelitian terdahulu mengenai pengaruh program loyalitas di Perancis oleh Mimouni-Chaabane dan Volle (2010). Model ini terdiri from empat variabel independen, yaitu keuntungan moneter, keuntungan eksplorasi, keuntungan sosial, dan kesenangan pribadi. Penelitian ini juga menggunakan *perceived relationship investment* sebagai variable intervening dan kualitas hubungan sebagai variabel dependen.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online from 60 responden yang merupakan anggota from My Starbucks Reward dan yang telah menggunakan kartu tersebut sebagai alat pembayaran dalam kunjungan mereka ke *outlet* Starbucks di Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis model yang diajukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variable independen, terkecuali variable Monetary Benefit, berpengaruh positif terhadap Perceived Relationship Investment. Sementara itu, Perceived Relationship Investment memiliki pengaruh positif terhadap relationship quality serta berperan sebagai variable intervening.

Kata kunci: Program Loyalitas, *My Starbucks Reward*, Starbucks, Keuntungan Moneter, Keuntungan Eksplorasi, Keuntungan Sosial, Kesenangan Pribadi, *Perceived Relatiopnship Investment*, Kualitas Hubungan