ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh ekuitas merek, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan terhadap nilai seumur hidup pelanggan dengan retensi pelanggan sebagai variabel intervening pada Monologue Coffee & Talk. Perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat akan memberikan keuntungan bagi produk yang dihasilkan karena kekuatan nama mereknya dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang buruk. Gaya hidup adalah ringkasan aktivitas, nilai, kebutuhan, dan keyakinan yang dapat mengarahkan perhatian pelanggan dan mendorong niat berperilaku mereka. Ini membantu pemasar untuk menggambarkan pola konsumen. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan puas atau mendapatkan keuntungan dengan produk atau layanan yang diterimanya. Melebihi ekspektasi pelanggan kami akan mengarahkan pelanggan kami untuk terus membeli produk atau layanan kami dan itu membangun retensi pelanggan karena retensi pelanggan adalah penentu penting untuk nilai umur pelanggan.

Penelitian ini menekankan bahwa semakin baik ekuitas suatu merek, maka semakin mendukung gaya hidup konsumen, dan semakin puas konsumen tersebut akan semakin menguntungkan bagi nilai umur konsumen sebuah kedai kopi. Sampel dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung dan membeli produk lebih dari satu kali di Monologue Coffee & Talk. Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan sebagai intervensi dalam Monologue Coffee & Talk, namun di sisi lain variabel ekuitas merek dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan sedangkan retensi pelanggan itu sendiri berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap nilai umur pelanggan. Terlepas dari hasilnya, tren kedai kopi kehidupan nyata di Tembalang Semarang sejalan dengan hasil penelitian.

Kata Kunci: Nilai Seumur Hidup Pelanggan, Ekuitas Merek, Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan, Retensi Pelanggan