

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *reward program* dan *value perception of loyalty program* terhadap *customer loyalty* dengan *program loyalty* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Fore Coffee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi digital berbasis aplikasi dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin ketat. Dalam penelitian ini bentuk dari strategi digital berupa aplikasi dan program loyalitas di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling kepada 250 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Fore Coffee dan melakukan pembelian melalui aplikasi. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *reward program* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *value perception*. Selanjutnya, *value perception of loyalty program* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *program loyalty* dan *customer loyalty*. *Program loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *program loyalty* juga terbukti sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *value perception* dan *customer loyalty*.

Kata kunci: *reward program*, *value perception*, *program loyalty*, loyalitas pelanggan.