

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Fore Coffee merupakan perusahaan kopi lokal yang didirikan di tahun 2018 oleh Vico Lamar sebagai Co-Founder sekaligus CEO. Kedai kopi ini bermula dari *booth* kecil yang berada di lantai dua toko kopi Otten yang ada di Jalan Senopati, Jakarta. Di tahun pertama mereka mendapatkan pendanaan Seri A senilai 9.5 juta dolar dari *East Ventures*, yang memiliki kantor di seluruh Indonesia. Nama brand kopi ini terinspirasi dari kata "*Forest*" yang berarti hutan, menandakan pertumbuhan yang cepat, kuat, tinggi, serta membawa dampak positif bagi lingkungan dan komunitas sekitar.

Berdirinya *Fore* juga diiringi dengan peluncuran aplikasi guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempermudah proses pemesanan online. Pada tahun berikutnya, *Fore* memperluas jejak geografisnya dengan meresmikan gerai tambahan di Kota Bandung, Medan, dan Surabaya. *Fore* memperkuat jaringan operasionalnya menuju keberlanjutan, didukung oleh tim manajemen yang kompeten, menawarkan produk-produk inovatif premium namun dapat diakses secara ekonomis, di samping penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan. Tercatat pada 30 September 2024 pada website mereka *Fore.coffee* (2025), *Fore* telah memperluas kehadirannya dengan 216 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.

Fore Coffee memanfaatkan jaringan dan pengalaman mereka untuk menggunakan teknologi terkini dalam peralatan dan juga campuran biji kopi mereka. Dipilih langsung dari petani lokal, biji kopi yang memiliki kualitas tinggi diproses dan dipanggang (*roast*) secara mandiri. Dalam waktu hampir tujuh tahun lamanya, *Fore Coffee* telah menjadi bagian dari budaya mengonsumsi kopi masyarakat Indonesia. Pencapaian menjadi salah satu *brand* pilihan masyarakat merupakan hasil pemahaman yang mendalam dari tim penelitian dan pengembangan yang tentunya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di pasar sasaran. Hal ini memberikan *Fore Coffee* keunggulan kompetitif di antara banyak

perusahaan kedai kopi yang bermunculan dan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang kompetitif, membangun citra sebagai merek premium namun terjangkau di mata pelanggan.

1.1.2 Logo dan Motto Perusahaan

Berikut logo perusahaan Fore :



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Fore

Sumber : Fore.com (2025)

Logo Perusahaan Fore melambangkan produk yang mereka unggulkan yakni kopi dan juga daun yang melambangkan nama dari perusahaan tersebut yang diambil dari kata hutan dalam bahasa inggris.

Tagline atau motto Fore adalah “*#Grind The Essentials*”. *Tagline* tersebut mengambil filosofi bagaimana kondisi dunia saat ini yang serba cepat, hingga orang-orang mudah melupakan makna penting kehidupan. Fore memanfaatkan kata ‘Grind’ yang memiliki makna ganda: ‘Grind’ sebagai kesibukan sehari-hari yang dilalui orang, dan ‘Grind’ sebagai langkah utama dalam proses pembuatan kopi, Fore menginspirasi orang-orang untuk merangkul hal-hal penting dalam hidup di tengah gaya hidup mereka yang sibuk melalui setiap cangkir kopi yang mereka sajikan.

1.1.3 Visi Misi Perusahaan

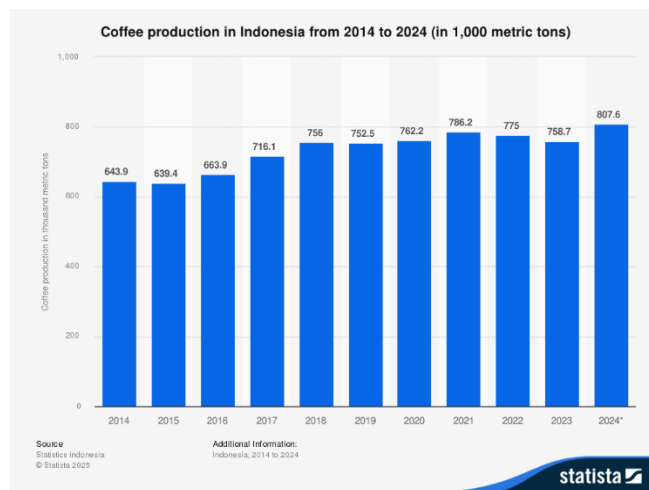
Mengutip dari website Fore Coffee (2025), visi perusahaan disampaikan oleh Vico Lomar, yakni, Fore Coffee mewujudkan visinya untuk menghadirkan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggan melalui komitmen yang kuat di setiap aspek penyajian kopi. Perusahaan menawarkan kopi berkualitas tinggi ke pelanggan dengan misi menciptakan dampak ke komunitas melalui pembangunan

cabang strategis dan partnership yang menciptakan pilihan menu kreatif

Matthew Adrian sebagai *Chief Marketing Officer* juga menjelaskan di dalam website mereka, *Fore Coffee* mengutamakan *Customer Centric* dan *Product Centric* sebagai visi mereka menjadi pelopor ‘*The New Coffee Culture*’ di Indonesia dan Singapura. Dengan komitmen mereka ada tanggung jawab sosial, startup di bidang *Food and beverage* itu fokus pada penciptaan produk yang bisa dinikmati semua orang (#GrindTheEssentials) dan dedikasi pada kopi yang berdampak (#FOREveryone).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri merupakan salah satu industry global yang bernilai miliaran dolar. (Alamsyah et al., 2023). Indonesia sendiri telah menjadi produsen kopi terbesar di posisi keempat di dunia. Negara kepulauan ini memproduksi dua biji kopi ternama yakni Arabika dan Robusta yang berkualitas tinggi aplikasi kedai kopi (Wardhana, 2025; Ashardiono & Trihartono, 2024). Keunggulan tersebut menjadi alasan yang membangun kebiasaan meminum kopi bagi masyarakat Indonesia sejak dulu. Hal ini bersamaan dengan perubahan generasi dan zaman seiring waktu, kebiasaan meminum kopi ikut meningkat dan mendukung pertumbuhan industri kopi (Wardhana, 2025); Rohmah et al., 2021).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Produksi Kopi di Indonesia selama 10 tahun

Sumber: Mona Siahaan dari Statista.com (2025)

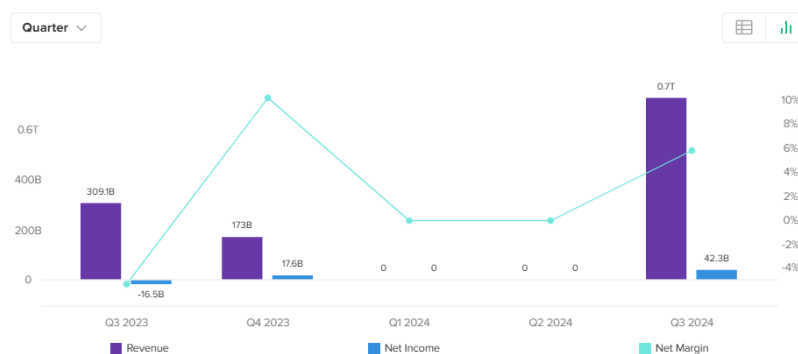
Gambar 1.2 menunjukkan adanya tren pertumbuhan produksi kopi selama periode 2010-2024 yang mencerminkan kecenderungan positif. Setelah mengalami

fluktuasi kecil pada tahun 2015 (639,4 ribu ton), produksi terus meningkat secara bertahap, dengan lompatan signifikan terjadi pada tahun 2017 sebesar 716,1 ribu ton dan mencapai puncaknya pada proyeksi 2024 sebesar 807,6 ribu ton. Tren ini menandakan bahwa Indonesia tidak hanya mempertahankan posisinya sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, tetapi juga menunjukkan kapasitas yang semakin tinggi dalam memenuhi permintaan domestik. Berdasarkan artikel Tempo (2025), Kementerian Pertanian mengantisipasi peningkatan besar dalam konsumsi kopi selama periode 2024/2025, memproyeksikan mencapai 4,8 juta kantong. Proyeksi ini menandakan peningkatan dari 4,45 juta kantong yang tercatat pada 2020/2021. Kuntoro Boga Andri, kepala pusat standardisasi instrumen perkebunan kementerian pertanian, mengartikulasikan bahwa peningkatan metrik konsumsi sebagian besar dipengaruhi oleh percepatan ekspansi sektor makanan dan minuman, industri perhotelan, dan perusahaan kedai kopi yang sedang berkembang di Indonesia.

Gambar di atas bukan hanya menunjukkan peningkatan volume produksi kopi nasional. Tren peningkatan produksi yang konsisten, terutama lonjakan dari dua tahun terakhir menjadi indikator meningkatnya permintaan domestik dan pesatnya pertumbuhan *coffee shop*. Hal ini juga menandakan meningkatnya popularitas budaya minum kopi di kalangan anak muda dan pekerja urban mendorong lahirnya berbagai brand *coffee shop* lokal. Dengan kata lain, produksi kopi yang meningkat mendukung pertumbuhan ekosistem industri kopi secara menyeluruh.

Coffee shop dengan bentuk usaha mulai dari perusahaan ritel ataupun milik perseorangan kini kian menjamur di setiap sudut kota. Berdasarkan artikel Toffin Indonesia Merilis Riset 2020 *Brewing in Indonesia* (2020), terjadi gelombang peningkatan di tahun 2019 yang muncul berkat adanya kedai kopi yang membuka atusan cabang untuk memperluas usaha nya dengan konsep *coffee to go shop* dan menawarkan harga terjangkau. Angka dari peningkatan ini pun mencapai 13,9%. Di tahun tersebut menjadi momen bagi masyarakat Indonesia mengenal brand kedai kopi retail seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Soe, *Fore Coffee* dan lain lain.

Dari sejumlah brand kopi yang berdiri, Fore menjadi satu satunya perusahaan yang mencatatkan sejarah sebagai jaringan coffee shop pertama yang melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 14 April 2025. Saham FORE langsung menyentuh batas atas (*auto reject* atas) dengan kenaikan 34,04% dan *oversubscription* lebih dari 200 kali, diikuti oleh 114.873 investor. Hal ini tidak hanya mencerminkan tingginya minat investor terhadap sektor kedai kopi, tetapi juga menunjukkan kepercayaan pasar terhadap model bisnis dan strategi jangka panjang Fore *Coffee*.

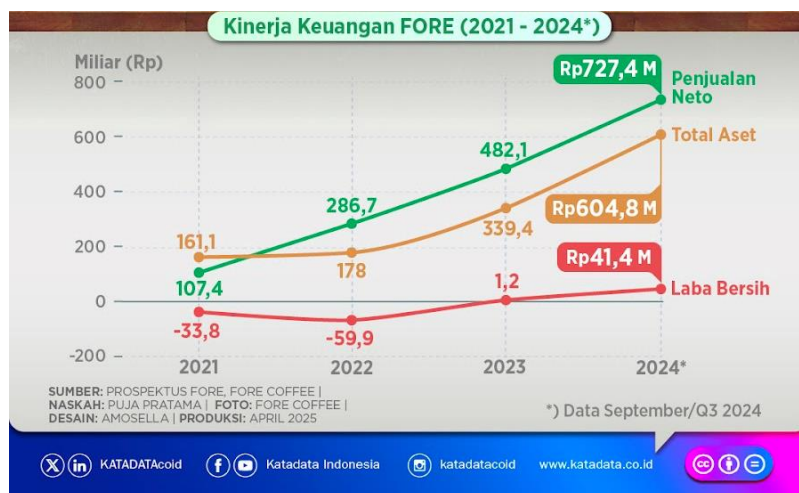


Gambar 1.3 Income Statement Fore Coffee dalam 1 Tahun

Sumber : Bibit (2025)

Pada Gambar 1.3 menampilkan kinerja keuangan perusahaan selama beberapa kuartal, mulai dari kuartal ketiga 2023 hingga kuartal ketiga 2024, platform reksadana Bibit mengambil data tersebut berdasarkan prospektus pada website Fore Coffee. Di dalam grafik kinerja keuangan Fore *Coffee* terdapat tiga parameter yang diukur, yakni pendapatan, laba bersih, dan margin bersih. Pendapatan Fore *Coffee* ditunjukkan dengan diagram batang berwarna ungu. Pada Q3 2023, pendapatan mencapai 309,1 miliar rupiah. Pada Q4 2023 pendapatan mengalami penurunan dan tidak ada pencatatan pendapatan yang dinformasikan oleh Fore pada Q1 dan Q2 2024 di salah satu platform investasi yakni Bibit. Pada Q3 2024, pendapatan kembali meningkat signifikan mencapai 700 miliar rupiah. Perusahaan mengalami perubahan yang signifikan dalam pendapatan dan laba bersih selama periode yang diamati, dengan kinerja terbaik terjadi pada Q3 2024, pendapatan dan laba bersih mencapai angka tertinggi serta margin bersih yang

positif. Estimasi pendapatan Q1 dan Q2 dilakukan dengan pendekatan pro rata dari laporan kumulatif 9M 2024 karena Fore Coffee tidak menerbitkan laporan keuangan triwulanan secara terpisah. Oleh karena itu, sistem pelaporan pada Bibit yang diambil pada Bulan Mei 2025 mencatat nilai ‘nol’ untuk kuartal tersebut bukan karena kinerja negatif, melainkan tidak tersedianya data.



Gambar 1.4 Kinerja Keuangan Fore Coffee 2021-2024

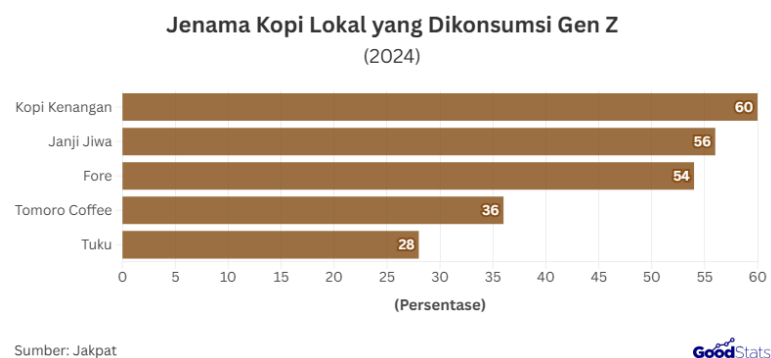
Sumber : KATADATA.co.id (2025)

Gambar 1.4 merupakan data yang diambil website Katadata dari prospektus Fore yang ditampilkan pada website mereka, Fore Coffee. Meskipun data ditampilkan melalui platform KataData, sumber primer berasal dari laporan internal Fore Coffee yang dipublikasikan dalam prospektus serta keterbukaan informasi sebagai perusahaan publik. Gambar menandakan pertumbuhan penjualan Fore yang positif di setiap tahunnya. Kinerja keuangan Fore Coffee menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan selama periode 2021 hingga Q3 2024. Penjualan bersih meningkat lebih dari 6,7 kali lipat dari Rp107,4 miliar pada 2021 hingga menjadi Rp727,4 miliar pada 2024. Total asset Perusahaan juga melonjak dari Rp161,1 miliar menjadi Rp604,8 miliar pada periode yang sama, mencerminkan ekspansi agresif dan peningkatan nilai perusahaan.

Dari sisi profitabilitas, perusahaan berhasil melakukan perubahan dari kondisi rugi bersih sebesar Rp 59,9 miliar pada 2022 menjadi sebesar Rp41,4 miliar pada kuartal ketiga 2024. Perubahan signifikan ini mengindikasikan bahwa strategi

bisnis, termasuk optimalisasi digitalisasi layanan berdampak nyata terhadap efisiensi operasional dan retensi pelanggan.

Menurut Tempo dan Katadata (2025), sebagian besar dana IPO sebesar Rp353,44 miliar dialokasikan untuk membuka 140 gerai baru, memperluas lini bisnis baru (melalui anak perusahaan di segmen donat), serta mendukung operasional harian. Strategi ini menunjukkan bahwa Fore ingin memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan pelanggan lama melalui penguatan model bisnis digital.



Gambar 1. 5 Jenis Kopi Lokal yang Dikonsumsi GenZ

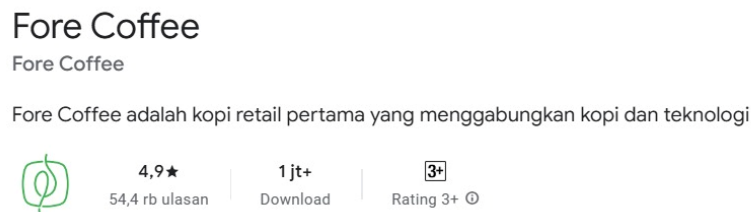
Sumber : Jakpat (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, Kopi Kenangan dan Janji Jiwa menempati posisi tertinggi dalam menjadi kedai kopi lokal yang dikonsumsi oleh Gen Z. Sementara Fore Coffee menempati posisi ketiga mencerminkan brand tersebut termasuk dalam persaingan ketat untuk menjadi pilihan generasi tersebut.

Guna mempertahankan kepercayaan publik dan juga kenyamanan para pelanggannya yang terus membesar, Fore perlu menguatkan penggunaan sistem digital yang berbentuk aplikasi dan program loyalitas. Penerapan aplikasi dilakukan oleh kedai kopi seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Tomoro Coffee dan juga Fore. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur, mulai dari pemesanan online, penawaran diskon, promosi harian, dan program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang menggunakan aplikasi ini biasanya adalah kelompok masyarakat urban, yang setiap kegiatannya terintegrasi dengan penggunaan teknologi dan akses informasi digital yang mendukung kemudahan (Wardhana, 2025). Bisnis memiliki peluang melalui iklan

produk dengan berbagai cara di media sosial, khususnya pada platform (Mangruwa, 2024).

Aplikasi merupakan wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkini mengenai promosi, diskon, dan program loyalitas yang ditawarkan oleh kedai kopi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kushwaha & Shankar, 2013)). Dalam konteks industri kopi, aplikasi-aplikasi ini menjadi alat utama bagi kedai kopi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan secara efektif memengaruhi keputusan pembelian (Wardhana, 2025).



Gambar 1.6 Fore Coffee Mencapai Angka 1 Juta Unduhan pada Aplikasi Play Store.

Sumber : Aplikasi Play Store (2025)

Integrasi aplikasi seluler di kedai kopi semakin relevan bagi berbagai macam kalangan generasi yang merupakan konsumen produk digital yang menghargai kenyamanan dan kustomisasi. Aplikasi seluler yang dirancang untuk kedai kopi dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan. Fitur seperti pelacakan pesanan, pembaruan status pesanan, dan pendaftaran keanggotaan sangat penting bagi khalayak, yang menghargai layanan yang mulus dan efisien (Pasanajano & Tumthong, 2020).



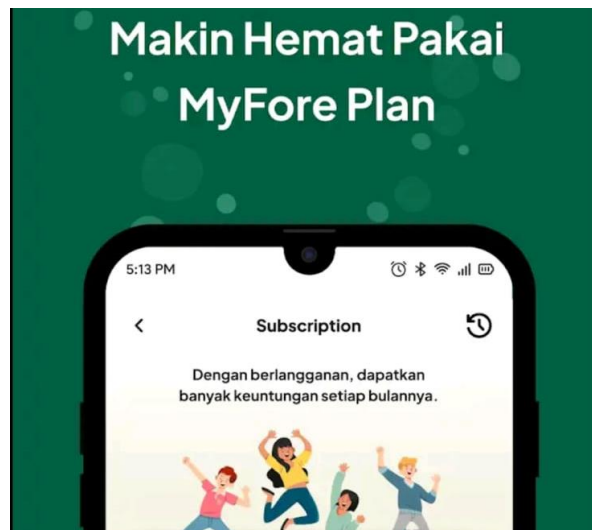
Gambar 1.7 Overall Rating Aplikasi Fore Coffee

Sumber : Google Play Store (2025)

Gambar 1.7 menampilkan data *overall* rating dan ulasan aplikasi *Fore Coffee*. Rata-rata rating aplikasi adalah 4,9 dari 5 bintang, menunjukkan tingkat kepuasan pengguna yang sangat tinggi dan dengan jumlah ulasan mencapai 60,751 ulasan per tanggal 5 Agustus 2025. Meskipun mencapai rata rata rating yang tinggi, terlihat masih muncul angka rating 1 hingga 4 bintang. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua pengguna memiliki persepsi nilai dan juga pengalaman loyalitas yang kompak serupa, meskipun mereka menggunakan platform digital yang sama. Dalam konteks ini, adanya ulasan dengan rating lebih rendah membuka celah bagi analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi individu terhadap program loyalitas dapat memengaruhi loyalitas mereka secara nyata. Adanya gap tersebut menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian.

Pengaruh kuat penggunaan aplikasi terhadap sikap pelanggan dalam pembelian daring menjadi motif utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Pembelian melalui aplikasi daring memberikan pengalaman tersendiri karena dinilai lebih praktis, menciptakan keterkaitan antara pengalaman penggunaan aplikasi dengan perilaku konsumen (Wardhana, 2025, Nguyen et al., 2023). Salah satu fitur yang umum digunakan adalah program loyalitas yang merupakan sebuah sistem penghargaan berbasis transaksi konsumen yang dikemas dalam bentuk hadiah langsung (seperti diskon atau kopi gratis) atau hadiah tidak langsung (misalnya poin) (Wardhana, 2025).

Mengutip dari Bondarenko & Vyshnivska (2023), program loyalitas termasuk dalam strategi promosi jangka panjang di mana perusahaan memberi pelanggan kesempatan untuk mengumpulkan poin bonus atau menerima diskon tambahan hingga terjadi pembelian berulang. Program loyalitas pelanggan digunakan sebagai strategi utama bagi perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat (Filipe et al., 2017). Selain itu, program ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Shulga & Tanford, 2018).



Gambar 1.8 Program Reward Aplikasi Fore Coffee

Sumber : Aplikasi Fore Coffee (2025)

Strategi ini telah diterapkan di berbagai macam sektor bisnis yang ada di Indonesia salah satunya di bisnis retail. Di dalam program loyalitas tersebut, masing masing *coffee shop* menawarkan keuntungan yang berbeda namun dengan biaya program yang cukup serupa antara yang satu dengan yang lainnya. Tak hanya fitur paket program loyalitas, ada beberapa *coffee shop* yang juga menerapkan sistem poin yang dapat dikumpulkan oleh para pelanggan untuk ditukarkan nantinya dengan produk atau voucher.

Konsep poin dan imbalan merupakan fondasi utama dari sebuah program loyalitas pelanggan. Beragam keanggotaan program loyalitas pelanggan pasti memiliki basis poin dan imbalan, apapun merek dan sektor industrinya. Pada dasarnya poin dan imbalan adalah konsep untuk mengikat konsumen dalam menjangka waktu yang lama. Setiap kali melakukan transaksi, maka pelanggan akan diberikan sejumlah poin yang nantinya dapat ditukarkan dengan beragam imbalan.

Untuk memperkaya analisis mengenai pengaruh reward program, persepsi nilai terhadap program loyalitas terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi loyalitas terhadap program, maka dilakukan pra survei dengan jumlah responden 31 orang dengan teknik sampling yakni purposive sampling, yaitu teknik pemilihan responden dengan kriteria yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian

(Sekaran, 2020). Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner pra survei adalah pengguna aplikasi Fore Coffee dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Reward Program

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Saya melakukan pembelian untuk mendapatkan poin reward	29	2	93,5%	6,5%
2.	Saya senang mengumpulkan poin reward agar dapat menukarkan dengan produk yang senilai	26	5	83,9%	16,1%
3.	Saya merasa reward poin yang ditawarkan sepadan untuk dikumpulkan	26	5	83,9%	16,1%

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil pra survei dengan sumber pertanyaan dari jurnal Soetanto (2022), menunjukkan bahwa 29 responden setuju bahwa melakukan pembelian untuk mendapatkan poin reward, sementara 2 responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa poin reward mendukung pembelian pada aplikasi. Sebanyak 26 responden mengaku bahwa senang mengumpulkan poin reward agar dapat ditukarkan dengan produk senilai, sementara 5 lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengumpulan reward sudah sepadan dengan nilai para pelanggan. Terakhir, sebanyak 26 responden merasa reward poin yang ditawarkan sepadan untuk dikumpulkan, sementara 5 responden lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden merasa senang untuk mengumpulkan reward melalui pembelian berkat pertukaran nilai yang sepadan. Dengan demikian hasil analisis ini memberikan tambahan landasan untuk penelitian lanjutan yang berfokus pada dampak langsung poin reward serta eksplorasi strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sudah banyak *coffee shop* retail yang menjalankan program loyalitas. Akan

tetapi, sedikit yang mengetahui dalam kondisi apa program program tersebut dapat dinyatakan efektif. Di sisi lain, beberapa pengguna menyurahkan keluhannya terkait kendala sehingga tidak dapat dalam hal menggunakan program loyalitas seperti saat menukarkan poin dengan hadiah. Keluhan tersebut dapat dilihat di social media para kedai kopi termasuk Fore.

Hal ini mencerminkan pentingnya persepsi nilai dalam program loyalitas, seperti yang diterapkan oleh Fore Coffee. Program reward berbasis aplikasi memiliki potensi besar dalam memperkuat pengalaman dan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas ((Bravo et al., 2023); (Başgöze et al., 2021)). Namun, seperti yang ditegaskan oleh Başgöze et al. (2021), efektivitas program loyalitas bergantung pada evaluasi jenis reward dan waktu penebusan, agar tidak hanya memberikan insentif, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan.

Keberadaan program loyalitas, seperti yang terdapat dalam aplikasi Fore Coffee, berperan penting dalam penguatan persepsi nilai dari program itu sendiri. Salah satu aspek kritis adalah persepsi pelanggan mengenai nilai program loyalitas, yang secara langsung berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas mereka. Agar program loyalitas efektif dalam mempertahankan pelanggan, konsumen perlu meyakini bahwa program tersebut memberikan nilai lebih dari sekadar manfaat produk atau layanan yang mereka beli.

Berdasarkan teori transaksi (Thaler, 1983), persepsi nilai terhadap program loyalitas muncul dari berbagai manfaat yang diterima pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional. Manfaat-manfaat ini, termasuk penghargaan langsung seperti kupon atau diskon, memiliki nilai 12trinsic yang berperan penting dalam membentuk persepsi nilai program loyalitas (Mimouni-Chaabane et al., 2010). Penelitian lain dari Hu et al., (2010) juga menunjukkan bahwa *reward* yang langsung dan mudah diakses cenderung lebih dihargai oleh konsumen sehingga dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap brand.

Menurut Liu & Jo (2020), pelanggan yang terlibat dalam Perusahaan dengan bentuk seperti pencurahan emosi dan perilaku pada objek dapat menciptakan keterikatan. Keterlibatan tersebut dapat memberi pelanggan rasa komitmen

terhadap suatu objek yang tercermin dalam pikiran dan kelanjutan perilaku dari pelanggan. Pada penelitian oleh Liu ini juga menjelaskan bahwa Tingkat keterlibatan yang tinggi mengarah pada persepsi yang lebih penting terhadap suatu produk dan komitmen untuk memilih produk tersebut.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Value Perception of Loyalty Program

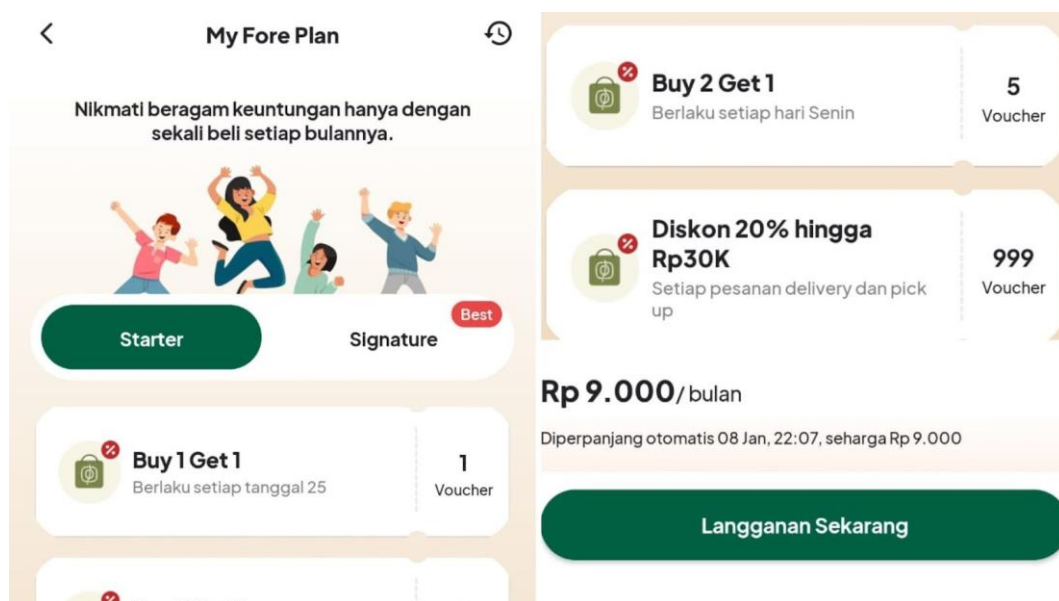
No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Banyak keuntungan yang didapatkan dari program loyalitas yang ada di aplikasi <i>Fore Coffee</i> .	26	5	83,9%	16,1%
2.	Program loyalitas <i>Fore Coffee</i> memiliki keunggulan tersendiri.	27	4	87,1%	12,9%
3.	Nilai yang diberikan kepada pelanggan aplikasi <i>Fore Coffee</i> yang berlangganan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.	28	3	90,3%	9,7%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025).

Berdasarkan tabel di atas, hasil pra survei dengan sumber pertanyaan dari Sukanto (2013), menunjukkan 26 esponden melaporkan banyak keuntungan yang didapatkan dari program loyalitas yang ada di aplikasi *Fore Coffee*, sementara 5 responden tidak setuju. Persepsi nilai yang senilai dengan pelanggan sangat penting guna menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, 27 responden menyatakan program loyalitas *Fore Coffee* memiliki keunggulan tersendiri, sementara 4 responden tidak merasakan hal yang sama. Pada pertanyaan ketiga, sebanyak 28 responden nilai yang diberikan kepada pelanggan aplikasi *Fore Coffee* yang berlangganan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, sementara 3 lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Adanya keberadaan responden yang tidak merasakan mafaat dari program loyalitas menindikasikan adanya ketimpangan perespei nilai. Ketimpangan ini

menjadi indikasi bahwa tidak semua pelanggan memandang nilai yang sama sama, sehingga perlu analisis lebih lanjut terkait bagaimana persepsi nilai membangun loyalitas .

Perusahaan memerlukan cara agar konsumen yang pernah membeli akan datang kembali dan membeli produk (*repeat order*) di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli menuju loyalitas pelanggan (Dorotic et al., 2012). Banyak perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya hanya pada pencarian pembeli baru. Akan tetapi, terfokus pada usaha mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program loyalitas merupakan salah satu cara efektif untuk meraih tujuan tersebut.



Gambar 1.9 Bentuk Program Loyalitas Fore Coffee

Sumber : Aplikasi Fore Coffee (2025)

Penerapan program loyalitas populer bagi jajaran *coffee shop* karena dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Koo et al. (2020) mengatakan, saat perusahaan memberikan insentif kepada pelanggan, tindakan ini mendorong perilaku pembelian berulang dan memberikan nilai pada pelanggan. Melihat penggunaan program loyalitas yang merata di setiap penggunaan aplikasi *coffee shop*, efektivitas program tersebut pada loyalitas

pelanggan pada *Fore Coffee* perlu ditelusuri lebih lanjut.

Pada penelitian Kamal (2018), dilakukan analisis lebih lanjut terkait kesetiaan para pelanggan dalam program loyalitas. Hasil menunjukkan adanya hubungan positif terhadap keduanya, hal ini dikarenakan para pelanggan merasakan hal hal positif serta keuntungan yang didapatkan dalam program loyalitas sehingga setia dalam program. Semakin banyak keuntungan yang didapatkan, maka semakin tinggi juga keinginan pelanggan untuk bergabung dengan program loyalitas.

Meskipun program loyalitas ini memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat tantangan terkait dengan sejauh mana manfaat dari program tersebut dirasakan oleh pelanggan. Penelitian oleh Nuraeni et al. (2020) menyoroti bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dan pengalaman positif di kedai kopi berperan besar dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh program loyalitas tidak sebanding dengan usaha yang mereka keluarkan, ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan menurunnya loyalitas. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan menjadi salah satu isu utama yang perlu diatasi oleh pengelola aplikasi.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei *Program Loyalty*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Saya lebih memilih program loyalitas pada <i>Fore Coffee</i> dibandingkan dengan aplikasi <i>coffee shop</i> lain.	27	4	87,1%	12,9%
2.	Saya sangat menyukai program loyalitas <i>Fore Coffee</i> .	28	3	90,3%	9,7%
3.	Saya akan merekomendasikan program loyalitas kepada orang lain.	28	3	90,3%	9,7%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025).

Berdasarkan tabel di atas, hasil pra survei dengan sumber pertanyaan dari

(Curatman et al., 2022), menunjukkan 27 responden melaporkan mereka lebih memilih program loyalitas pada *Fore Coffee* dibandingkan dengan aplikasi kedai kopi lokal lainnya, sementara 4 lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan adanya kesetiaan para pelanggan terhadap *Fore Coffee*. Pada pernyataan kedua, sebanyak 28 orang menyukai program loyalitas *Fore Coffee* sementara 3 lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan program loyalitas sudah disusun sesuai dengan minat pelanggan. Untuk pertanyaan ketiga, 28 responden juga merekomendasikan program loyalitas kepada orang lain, sementara 3 lainnya memilih sebaliknya. Keberadaan responden yang tidak setuju dalam tiap pertanyaan mencerminkan bahwa program tersebut belum sepenuhnya menjangkau atau memenuhi ekspektasi pelanggan. Loyalitas terhadap program menjadi faktor penting terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi terdapat celah yang perlu dipastikan seberapa besar keterikatan pelanggan pengguna aplikasi *Fore Coffee*.

Menurut Y. S. Kim & Baker (2020), jika pelanggan merasakan adanya ketidakadilan setelah menjadi anggota dari program, hal itu dapat menurunkan persepsi mereka dan memicu perilaku loyalitas negatif. Bentuk ketidakadilan pada penelitian tersebut dijelaskan seperti adanya usaha yang tidak sebanding dengan hadiah saat menjadi anggota program. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pentingnya pemahaman krusial bagi pelanggan untuk merancang strategi manajemen layanan yang efektif, seperti memastikan distribusi manfaat program yang adil dan membangun ikatan emosional yang kuat dengan merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Nyoman et al., 2019). Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal yang cukup sulit dan memegang tanggung jawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan bisnis karena menarik pelanggan baru membutuhkan usaha dan biaya yang lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan peningkatan retensi pelanggan dapat meningkatkan laba lebih dari 25% (Singh & Khan, 2012).

Pelanggan merupakan aset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau pelanggan merasakan kepuasan yang memicu loyalitas. Salah satu faktor penting yang menjadi pengaruh loyalitas pelanggan, ialah pertimbangan produk yang ideal dengan harga yang terendah (Wardhana, 2024). Fore pun memanfaatkan aplikasi guna meningkatkan loyalitas pelanggan, akan tetapi terdapat beberapa komentar pelanggan melalui aplikasi *Google Playstore* yang menunjukkan sikap pelanggan yang tidak loyal dalam penggunaan aplikasi.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Persentase	
				Ya	Tidak
1.	Saya akan melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap aplikasi Fore Cofee	27	4	87,1%	12,9%
2.	Saya tidak melihat diri saya akan beralih untuk mengunjungi kedai kopi lokal lain dalam waktu dekat.	24	7	77,4%	16,1%
3.	Saya akan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada orang-orang terdekat saya.	26	5	83,9%	9,7%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025).

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas, hasil pra survei dengan sumber pernyataan dari Septyarani & Nurhadi (2023), menunjukkan 27 responden menyatakan akan melakukan pembelian berulang secara teratur terhadap aplikasi *Fore Coffee*, sementara 4 lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan loyal terhadap aplikasi Fore. Selain itu, sebanyak 24 responden mengatakan tidak akan beralih ke kedai kopi lokal lain, sementara 7 lainnya mengatakan sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa Fore tidak selalu menjadi pilihan para pelanggan. Pada pertanyaan terakhir, sebanyak 26 orang mengatakan akan merekomendasikan Fore pada orang-orang terdekat, sementara 5 responden

berkata tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan senang terhadap *Fore Coffee* hingga ingin merekomendasikannya pada kerabat. Adanya potensi *switching behavior* pada sebagian pelanggan menjadi pertanda loyalitas yang terbentuk belum sepenuhnya stabil. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji secara mendalam, mengingat loyalitas pelanggan merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan persepsi nilai, kepuasan, dan efektivitas program loyalitas.

Berkat hal tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan yang ekspektasi kebutuhannya tidak terpenuhi akan merasa kecewa hingga mengurangi loyalitasnya pada aplikasi (Wardhana, 2025; Ashardiono & Trihartono, 2024). Keunggulan tersebut menjadi alasan yang membangun kebiasaan meminum kopi bagi masyarakat Indonesia sejak dulu. Hal ini bersamaan dengan perubahan generasi dan zaman seiring waktu, kebiasaan meminum kopi ikut meningkat dan mendukung pertumbuhan industri kopi (Wardhana, 2025); Rohmah et al., 2021).

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan meningkatnya popularitas kedai kopi lokal di kalangan generasi muda. Namun, pertumbuhan ini tidak lepas dari berbagai tantangan, seperti dinamika preferensi konsumen yang cepat berubah, meningkatnya ekspektasi terhadap personalisasi layanan, serta tekanan ekonomi makro yang memengaruhi daya beli pelanggan. Dalam konteks ini, keberhasilan perusahaan kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi retensi pelanggan, khususnya melalui program loyalitas.

Penelitian ini menjadi penting karena bertujuan memberikan wawasan yang relevan bagi industri kopi dalam mengembangkan program loyalitas yang tidak hanya menarik secara fungsional, tetapi juga adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu isu utama yang diangkat adalah adanya potensi kesenjangan antara persepsi nilai yang diharapkan pelanggan dari program loyalitas dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Ketidaksesuaian ini berisiko menurunkan efektivitas program dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Fore Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena saat ini tengah berada dalam fase transformasi strategis, termasuk pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia. Proses ini menunjukkan ambisi perusahaan untuk memperluas skala bisnis dan menarik investor, yang tentunya perlu didukung dengan strategi retensi pelanggan yang kuat dan berbasis data. Pemanfaatan aplikasi sebagai media utama untuk menjalankan program reward menambah relevansi penelitian ini dalam konteks digitalisasi layanan konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Başgöze et al. (2021) menunjukkan bahwa jenis penghargaan dalam program loyalitas berpengaruh positif terhadap persepsi nilai program, dan program loyalitas berperan sebagai mediator antara persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian tersebut dilakukan dalam konteks umum tanpa mengacu pada satu merek spesifik, serta belum mengaitkan secara langsung reward program dan value perception dalam aplikasi digital brand lokal Indonesia seperti Fore Coffee. Selain itu, studi tersebut tidak secara eksplisit menyoroti konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen unik, terutama dalam hal adopsi teknologi dan sensitivitas terhadap manfaat ekonomi dari program loyalitas. Keunikan dari penelitian ini terletak pada beberapa aspek penting yang membedakan dari studi sebelumnya yakni fokus pada Fore Coffee sebagai brand lokal yang sedang melandai pada Bursa Efek Indonesia dan memiliki program loyalitas berbasis aplikasi digital, yang belum banyak dieksplorasi secara akademik. Penelitian ini juga mengintegrasikan beberapa variabel penting, yaitu reward program, persepsi nilai, loyalitas terhadap program dalam memperkuat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu penekanan fokus pada penelitian ini pada kesenjangan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap program loyalitas digital.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas **“Pengaruh Reward Program dan Value Perception of Loyalty Program Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Program Loyalty Aplikasi Fore Coffee”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Reward, Value Perception of Program Loyalty, Loyalty Program* dan Loyalitas Pelanggan terhadap aplikasi *Fore Coffee*?
2. Seberapa besar pengaruh *Reward Program* terhadap Persepsi Nilai Program Loyalitas pada pengguna aplikasi *Fore Coffee*?
3. Seberapa besar pengaruh Persepsi Nilai Program Loyalitas terhadap Program Loyalitas pada aplikasi *Fore Coffee*?
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi Nilai Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *Fore Coffee*?
5. Seberapa besar pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *Fore Coffee*?
6. Seberapa besar pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *Fore Coffee* dengan mediasi Program Loyalitas?

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian yang digunakan untuk menganalisis berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Reward Program, Value Perception of Program Loyalty, Program Loyalty* dan Loyalitas Pelanggan terhadap aplikasi *Fore Coffee*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Reward Program* terhadap Persepsi Nilai Program Loyalitas pada aplikasi *Fore Coffee*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Nilai Program Loyalitas dengan Program Loyalitas pada aplikasi *Fore Coffee*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Nilai Program Loyalitas dengan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *Fore Coffee*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Program Loyalty* dengan Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *Fore Coffee*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi *Fore Coffee* dengan mediasi

Program Loyalty.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dapat bermanfaat baik dalam aspek teoritis juga praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Kegunaan penelitian ini berdasarkan aspek teoritis diharapkan mampu memperdalam literatur mengenai pemahaman penerapan aplikasi digital pada industri kopi di Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Reward Program*, *Value Perception of Loyalty Program*, *Program Loyalty*, dan Loyalitas Pelanggan.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam ekosistem digital. Fokus pada industri kopi lokal di Indonesia, seperti Fore Coffee, memperkaya khazanah akademik yang sebelumnya masih didominasi oleh studi di sektor ritel besar atau perusahaan multinasional. Penelitian ini turut memperluas pemahaman mengenai integrasi variabel *reward program*, *value perception of loyalty program*, *program loyalty*, dan *customer loyalty* dalam konteks aplikasi digital. Selain itu, studi ini menambahkan perspektif baru terhadap peran mediasi program loyalitas dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dengan menyoroti adanya *value perception gap*, yaitu kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan nilai yang mereka rasakan dari program loyalitas digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pematangan teori pemasaran relasional dan *digital loyalty behavior* dalam konteks emerging market.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat penelitian ditinjau dari aspek praktis hendaknya mampu digunakan Fore Coffee sebagai pandangan berbasis data untuk mengoptimalkan aplikasi dan untuk membuat keputusan yang lebih tepat sasaran terkait investasi pada pengembangan aplikasi, reward dan program loyalitas demi mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan

berbasis data bagi Fore Coffee dalam merancang strategi pengembangan aplikasi digital yang lebih efektif. Temuan empiris dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi dan menyempurnakan skema reward dan program loyalitas yang selama ini dijalankan, agar lebih sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Dengan memahami variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas, manajemen Fore Coffee dapat mengambil keputusan investasi yang lebih tepat sasaran, baik dalam peningkatan fitur aplikasi, strategi komunikasi program loyalitas, maupun dalam penyusunan insentif yang dianggap adil dan menarik oleh pelanggan. Lebih jauh, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku industri kopi lainnya yang ingin membangun sistem loyalitas digital yang relevan dengan perilaku konsumen di Indonesia..

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan analisis penelitian dan saran.