



## Pengaruh Program Loyalitas dan Keterlibatan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan

Marizka Amelya<sup>1</sup>, Kartika Imasari Tjiptodjojo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: [marizkaamelya17@gmail.com](mailto:marizkaamelya17@gmail.com)

| Article Info                                                                                                                                                                                                | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Article History</b><br>Received: 2025-12-08<br>Revised: 2026-01-15<br>Published: 2026-02-09<br><br><b>Keywords:</b><br><i>Loyalty Program;<br/>Customer Engagement;<br/>Customer Retention.</i>          | Digital ordering applications have become an important strategy for retaining customers in the coffee industry. This study examines the role of loyalty program and customer engagement in enhancing customer retention among ForeApps users in Bandung City. A quantitative approach was employed with 104 respondents selected through purposive sampling. Data was analysed using simple linear regression. The results indicate that loyalty programs and customer engagement have a positive and significant effect on customer retention. These findings suggest that optimizing loyalty features and strengthening customer engagement through digital applications play a crucial role in maintaining long-term customer relationships.                             |
| Artikel Info                                                                                                                                                                                                | Abstrak                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Sejarah Artikel</b><br>Diterima: 2025-12-08<br>Direvisi: 2026-01-15<br>Dipublikasi: 2026-02-09<br><br><b>Kata kunci:</b><br><i>Program Loyalitas;<br/>Keterlibatan Pelanggan;<br/>Retensi Pelanggan.</i> | Aplikasi pemesanan digital menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan di industri kopi. Penelitian ini mengkaji peran program loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan retensi pelanggan pada pengguna ForeApps di Kota Bandung. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif terhadap 104 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi fitur loyalitas dan peningkatan keterlibatan pelanggan melalui aplikasi digital berperan penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan pelanggan. |

### I. PENDAHULUAN

Sejarah aplikasi pemesanan kopi tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan industri kopi itu sendiri. Awalnya, pada akhir abad ke-20, kafe mulai mengadopsi sistem kasir elektronik atau *point of sale* (POS) untuk memproses pesanan dan transaksi, yang kemudian menjadi dasar bagi sistem pemesanan digital di masa depan (Hidayati et al., 2023). Seiring meningkatnya tren kopi *speciality* seperti *latte* dan *cappuccino* pada tahun 1990-an, muncul kebutuhan akan efisiensi dan kemudahan dalam pemesanan (Wiastuti et al., 2024). Memasuki era digital, kemunculan *smartphone* mendorong hadirnya aplikasi "*mobile order*" yang memungkinkan pelanggan memesan dan membayar kopi sebelum datang ke kedai, serta platform pihak ketiga yang menghubungkan berbagai kafe dalam satu sistem (Iisnawati et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital telah memunculkan inovasi seperti program loyalitas, promosi, *cashback*, dan personalisasi layanan yang berbasis data pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman konsumen yang lebih interaktif dan mendorong pergeseran perilaku dalam industri *FMCG*, di mana keputusan

pembelian kini semakin dipengaruhi oleh interaksi digital dan ulasan daring (Lama & Chataut, 2022). Salah satu merek yang menonjol dalam tren ini adalah Fore Coffee, yang didirikan pada tahun 2018 dengan membuka outlet pertama di Senopati, Jakarta, sekaligus meluncurkan aplikasi ForeApps untuk mempermudah pemesanan dan menjaga loyalitas pelanggan. Langkah ini menjadi tonggak penting dalam pemanfaatan teknologi digital oleh merek kopi lokal. Sejak itu, Fore Coffee terus berekspansi ke berbagai kota besar seperti Bandung, Medan, dan Surabaya pada tahun 2019, hingga akhirnya melakukan ekspansi internasional ke Singapura pada tahun 2023. Hingga 30 September 2024, Fore Coffee mengoperasikan 217 outlet di Indonesia dan Singapura, serta memperkuat praktik bisnis berkelanjutan dengan produk premium yang terjangkau dan inovatif (Fore, 2024).

Transformasi digital melalui ForeApps tidak hanya menciptakan peluang baru dalam penjualan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan melalui pengalaman digital yang interaktif dan personal. Namun, di tengah persaingan ketat dengan merek besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa,

dan Starbucks, tantangan utama yang dihadapi Fore Coffee bukan lagi sekadar menarik pelanggan baru, melainkan mempertahankan pelanggan lama agar terus melakukan pembelian berulang, karena menjaga pelanggan lama dinilai lebih efisien dan bernilai tinggi bagi keberlangsungan bisnis (Kotler & Armstrong, 2018).

Salah satu strategi yang paling sering dimanfaatkan perusahaan digital untuk meningkatkan retensi pelanggan adalah program loyalitas. Menurut Bariha (2021), program loyalitas merupakan bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setia dalam bentuk poin, diskon, hadiah, atau akses eksklusif. Program ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Dalam konteks Fore Coffee, sistem Fore Rewards memberikan poin pada setiap transaksi yang dapat ditukar dengan minuman gratis atau promo tertentu, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus meningkatkan peluang pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi. Selain program loyalitas, faktor penting lain yang turut berpengaruh terhadap retensi pelanggan adalah keterlibatan pelanggan, yaitu tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap merek (Rosdiana et al., 2024).

Pelanggan yang sering menggunakan aplikasi, memberikan ulasan, membagikan pengalaman di media sosial, dan berpartisipasi dalam promosi menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Menurut Wulansari & Nugroho (2024), keterlibatan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan niat pembelian ulang karena adanya kedekatan psikologis dan rasa memiliki terhadap merek. Dalam konteks Fore Coffee, keterlibatan pelanggan dapat terbentuk melalui interaksi digital yang konsisten, seperti pemanfaatan fitur pemesanan cepat, promosi personal, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas digital Fore. Semakin baik penerapan program loyalitas dan semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek dan melakukan pembelian berulang. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam upaya membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Temuan berbagai penelitian terdahulu juga mendukung hubungan antara program loyalitas dan retensi pelanggan. Penelitian Khalil et al. (2021) juga menemukan bahwa program berbasis hadiah non-moneter seperti *bonus points* dan *exclusive rewards* mampu memperkuat

ikatan emosional pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Temuan ini selaras dengan Bariha (2021) yang menunjukkan bahwa program loyalitas tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga berperan dalam memperkuat dan memperpanjang hubungan pelanggan dengan suatu merek.

Penelitian Lewis (2024) menunjukkan bahwa hadiah seperti *data gifts* dan *airtime bonuses* berpengaruh positif terhadap retensi pelanggan di industri telekomunikasi. Adnan et al. (2021) menemukan bahwa keterlibatan pelanggan memediasi hubungan antara *customer relationship management (CRM)* dan *customer retention*, di mana pelanggan yang aktif berinteraksi dengan merek cenderung bertahan lebih lama. Penelitian Putri & Septrizola (2024) juga membuktikan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan pengaruh nyata terhadap retensi pelanggan pada pengguna Shopee Live di Kota Padang. Pelanggan yang aktif berinteraksi dengan konten merek menunjukkan kedekatan emosional yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa program loyalitas dan keterlibatan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap retensi pelanggan, baik secara individual maupun saling melengkapi dalam membangun loyalitas pelanggan digital. Oleh karena itu, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan

H2: Keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Studi yang digunakan yaitu *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis (Sari et al., 2022). Di dalam penelitian ini, dianalisis hubungan variabel program loyalitas dan keterlibatan pelanggan terhadap variabel retensi pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu

penarikan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Suriani et al. (2023), *purposive sampling* dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi karakteristik yang ditetapkan sehingga data yang diperoleh benar-benar sesuai kebutuhan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah membeli produk Fore Coffee.
2. Pernah atau sedang menggunakan aplikasi ForeApps (Fore Coffee).
3. Berdomisili di Kota Bandung

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, mengacu pada pendapat Sofyani (2023) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif umumnya memerlukan sampel minimal 30 dan maksimal 500 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana.

**Tabel 1.** Definisi Operasionalisasi Variabel

| Variabel               | Konsep Variabel                                                                                                                                                                                | Indikator                                                                                                 | Skala      | Sumber      |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| Program Loyalitas (X1) | Program loyalitas merupakan strategi pemasaran secara terstruktur yang memberikan penghargaan, sehingga mendorong perilaku pembelian yang loyal, dan berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. | Saya mengetahui bahwa ForeApps memiliki program loyalitas (seperti pengumpulan poin dan <i>rewards</i> ). | Likert 1-5 | Kaur (2024) |
|                        |                                                                                                                                                                                                | Saya pernah mengikuti program loyalitas ForeApps (misalnya menukar poin,                                  |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                | mengumpulkan <i>rewards</i> , atau memanfaatkan promonya).                                                |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                | Program loyalitas ForeApps memberikan manfaat bagi saya (contoh: poin, potongan harga, minuman gratis).   |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                | Program loyalitas ForeApps memberikan keuntungan bagi saya ketika membeli produk.                         |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                | Program loyalitas mempengaruhi dan meningkatkan frekuensi nilai pembelian saya.                           |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                | Poin atau voucher dari program loyalitas ForeApps mendorong saya untuk membeli.                           |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                | Program loyalitas ForeApps membuat                                                                        |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                           |            |             |
|                        |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                           |            |             |

|                             |                                                                   |                                                                                                          |            |                     |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------------|
| Keterlibatan pelanggan (X2) | Tingkat keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan. | saya merasa dihargai sebagai pelanggan.                                                                  | Likert 1-5 | Kwee & Aruan (2024) |
|                             |                                                                   | Poin atau voucher ForeApps membuat pengalaman saya sebagai pengguna menjadi lebih memuaskan.             |            |                     |
|                             |                                                                   | Saya memperhatikan informasi dan fitur yang tersedia di ForeApps.                                        |            |                     |
|                             |                                                                   | Saya memahami layanan dan fungsi yang disediakan oleh ForeApps.                                          |            |                     |
|                             |                                                                   | Saya merasa ForeApps membuat proses pemesanan jadi lebih praktis.                                        |            |                     |
|                             |                                                                   | Saya dapat fokus ketika menggunakan ForeApps karena tampilannya mudah dipakai.                           |            |                     |
|                             |                                                                   | ForeApps membuat saya merasa terhubung secara emosional saat menggunakannya.                             |            |                     |
|                             |                                                                   | Saya merasa antusias setiap kali menggunakan ForeApps.                                                   |            |                     |
|                             |                                                                   | Saya antusias ketika memesan atau menggunakan fitur di ForeApps.                                         |            |                     |
|                             |                                                                   | ForeApps merasa senang saat menggunakan ForeApps.                                                        |            |                     |
| Retensi Pelanggan (Y)       | Kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan.                    | Saya merasa bangga menjadi pengguna ForeApps.                                                            | Likert 1-5 | Rabbani (2022)      |
|                             |                                                                   | Saya merasa ForeApps memperkuat kedekatan saya sebagai pelanggan Fore.                                   |            |                     |
|                             |                                                                   | ForeApps memberikan layanan yang baik kepada saya sebagai pelanggan.                                     |            |                     |
|                             |                                                                   | Fitur di ForeApps memudahkan saya dalam memesan, termasuk bisa langsung <i>pickup</i> tanpa perlu antri. |            |                     |
|                             |                                                                   |                                                                                                          |            |                     |
|                             |                                                                   |                                                                                                          |            |                     |
|                             |                                                                   |                                                                                                          |            |                     |
|                             |                                                                   |                                                                                                          |            |                     |
|                             |                                                                   |                                                                                                          |            |                     |
|                             |                                                                   |                                                                                                          |            |                     |

Saya merasa  
puas dengan  
pengalaman saya  
menggunakan  
ForeApps untuk  
membeli  
minuman di  
Fore.

RP3 0.946

Sumber: olah data peneliti (2026)

Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid, yang selanjutnya disajikan pada tabel hasil uji validitas di bawah ini.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

**Tabel 2.** Identitas Responden

| Identitas          | Jumlah | Persentase |
|--------------------|--------|------------|
| Usia (Tahun)       |        |            |
| 17 Tahun           | 13     | 12.5       |
| 17-20 Tahun        | 82     | 78.8       |
| 21-25 Tahun        | 5      | 4.8        |
| 26-30 Tahun        | 4      | 3.9        |
| Pendidikan         |        |            |
| SMA/SMK            | 58     | 55.8       |
| Diploma(D1/D2/D3)  | 9      | 8.6        |
| S1                 | 35     | 33.7       |
| S2/S3              | 2      | 1.9        |
| Pekerjaan          |        |            |
| Pelajar/Mahasiswa  | 74     | 71.2       |
| Pegawai Negeri/ASN | 2      | 1.9        |
| Pegawai Swasta     | 21     | 20.2       |
| Wirausaha          | 7      | 6.7        |

Sumber: olah data peneliti (2026)

Data didapatkan melalui dari kuisioner yang disebarkan kepada 104 responden. Seluruh responden memenuhi kriteria penelitian dimana pernah membeli produk Fore Coffee, pernah menggunakan aplikasi ForeApps (Fore Coffee), serta berdomisili di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan usia 17–20 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 78,8%.

**Tabel 3.** Uji Validitas

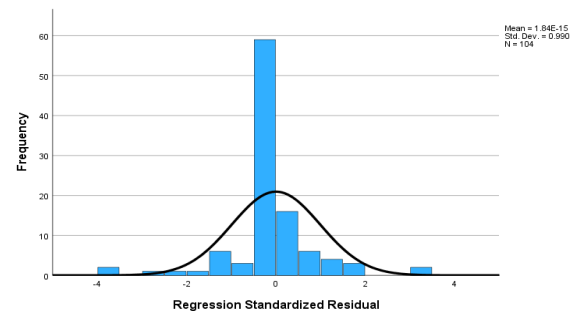
| Variabel | R Hitung   | R Tabel | Keterangan |
|----------|------------|---------|------------|
| PL       | PL1 0.602  | 0,1927  | Valid      |
|          | PL2 0.846  |         |            |
|          | PL3 0.866  |         |            |
|          | PL4 0.887  |         |            |
|          | PL5 0.858  |         |            |
|          | PL6 0.892  |         |            |
|          | PL7 0.863  |         |            |
|          | PL8 0.893  |         |            |
| KP       | KP1 0.838  |         |            |
|          | KP2 0.733  |         |            |
|          | KP3 0.816  |         |            |
|          | KP4 0.875  |         |            |
|          | KP5 0.888  |         |            |
|          | KP6 0.890  |         |            |
|          | KP7 0.908  |         |            |
|          | KP8 0.889  |         |            |
|          | KP9 0.847  |         |            |
|          | KP10 0.898 |         |            |
| RP       | RP1 0.923  | 0,927   | Valid      |
|          | RP2 0.934  |         |            |

**Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Jumlah Indikator | Cronbach's Alpha |
|----------|------------------|------------------|
| PL       | 8                | 0.937            |
| KP       | 10               | 0.959            |
| RP       | 3                | 0.925            |

Sumber: olah data peneliti (2026)

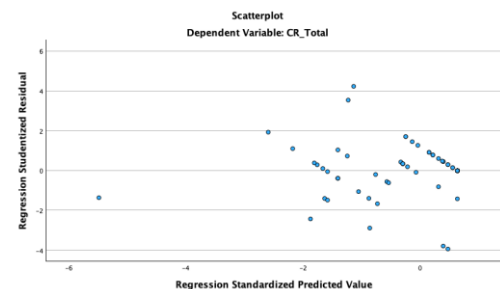
Tabel 4 menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* yang diperoleh  $>0,6$ , yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.



**Gambar 1.** Histogram

Sumber: olah data peneliti (2026)

Berdasarkan grafik histogram diatas terlihat bahwa grafik memberikan pola distribusi normal. dapat dilihat dari bentuk kurva kerucut yang memiliki kemiringan yang cenderung seimbang baik dari sisi kiri maupun kanan.



**Gambar 2.** Scatterplots

Sumber: olah data peneliti (2026)

Gambar 2 didapatkan dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplots* Mengacu pada kriteria

pengambilan keputusan dalam *scatterplots* dimana titik menyebar dan tidak membentuk pola maka model regresi lolos uji heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Coefficients**

| Model      | Unstandardize<br>d Coefficients |               | Standardized<br>Coefficients | Sig. |
|------------|---------------------------------|---------------|------------------------------|------|
|            | B                               | Std.<br>Error | Beta                         |      |
| (Constant) | 1.344                           | .682          |                              | .052 |
| 1 PL_      | .236                            | .033          | .538                         | .000 |
| KP_        | .108                            | .021          | .396                         | .000 |

Sumber: olah data peneliti (2026)

Tabel diatas dijadikan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini,

1. Persamaan regresi  $Y=a+bx$  dimana 0.236 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel program loyalitas, retensi pelanggan akan meningkat sebesar 0.236 unit, sedangkan 0.108 yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel keterlibatan pelanggan akan menyebabkan peningkatan retensi pelanggan sebesar 0.108 unit.
2. Nilai *sig.* untuk masing-masing variabel bebas  $0.000 < 0,05$  dimana menunjukan bahwa program loyalitas dan keterlibatan pelanggan secara parsial memengaruhi secara positif dan signifikan pada retensi pelanggan.

## B. Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Magatef & Tomalieh (2015), menyimpulkan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, khususnya pada sistem berbasis tingkatan (*tier reward system*) yang menciptakan rasa eksklusivitas bagi pelanggan. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu merancang dan mengembangkan program loyalitas secara lebih terarah dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan retensi pelanggan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Shekar & Metta (2025) yang membuktikan bahwa sistem poin dan hadiah personalisasi meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas jangka panjang. Pembahasan tersebut membuat Fore Coffee

perlu meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan melalui berbagai strategi, seperti interaksi digital yang konsisten, pemanfaatan fitur pemesanan cepat, pemberian promosi yang bersifat personal, serta mendorong partisipasi pelanggan dalam komunitas digital Fore Coffee. Peningkatan keterlibatan pelanggan tersebut diharapkan dapat memperbesar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek dan melakukan pembelian ulang, sehingga retensi pelanggan dapat meningkat.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, program loyalitas dan keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan pada pengguna ForeApps di Kota Bandung. Program loyalitas yang memberikan manfaat nyata, seperti poin, *rewards*, dan promo, mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan aplikasi. Di sisi lain, tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi melalui pengalaman penggunaan aplikasi yang nyaman dan interaktif turut memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Fore Coffee.

### B. Saran

Fore Coffee disarankan untuk mengembangkan program loyalitas yang lebih inovatif dan personal, serta terus meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui optimalisasi fitur dan interaksi digital di ForeApps. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan serta memperluas jumlah dan wilayah responden agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adnan, M., Yaseen, M., Khan, A. U., & Khan, E. A. (2021). Customer relationship management (CRM) and brand image encourage customer retention: A mediating role of customer engagement. *Webology*, 18(6), 4997-5012 .  
[https://www.researchgate.net/publication/360816574\\_Customer\\_Relationship\\_Management\\_CRM\\_and\\_Brand\\_Image\\_encourage\\_Customer\\_Retention\\_A\\_mediating\\_role\\_of\\_Customer\\_Engagement](https://www.researchgate.net/publication/360816574_Customer_Relationship_Management_CRM_and_Brand_Image_encourage_Customer_Retention_A_mediating_role_of_Customer_Engagement)

- Bariha, P. P. (2021). Customer loyalty program and retention relationship. *Psychology and Education Journal*, 58(1), 5069–5074. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.2012>
- Fore Coffee. (2024). About us. Fore Coff Indonesia. <https://fore.coffee/id/about-us-id/>
- Hidayati, I., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Analysis of point of sale system implementation in coffee shop. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 932–947. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.881>
- Iisnawati, I., Rosa, A., & Nailis, W. (2024). The effect of online to offline (O2O) services through mobile apps in Indonesian coffee shop towards consumers purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 50–58. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11480>
- Kaur, H. (2024). The impact of loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Darpan International Research Analysis*, 12(3), 69–82. <https://doi.org/10.36676/dira.v12.i3.57>
- Khalil, S. M., Ullah, O., & Khalil, H. (2021). The effect of customer loyalty programs on customer retention in Pakistan. *Journal of Business & Tourism*, 4(2), 211–225. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i2.173>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kwee, E. A. N., & Aruan, D. T. H. (2024). The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia's digital banks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1), 183–208. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>
- Lama, P. B., & Chataut, M. K. (2022). Sales promotion and consumer buying behavior of FMCG products in Kathmandu. *Journal of Development Review*, 7(1), 18–27. <https://doi.org/10.3126/jdr.v7i1.67011>
- Lewis, M. (2024). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281–292. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.281.35986>
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 78–93. [https://www.researchgate.net/publication/331833326\\_The\\_Impact\\_of\\_Customer\\_Loyalty\\_Programs\\_on\\_Customer\\_Retention](https://www.researchgate.net/publication/331833326_The_Impact_of_Customer_Loyalty_Programs_on_Customer_Retention)
- Putri, N. A., & Septrizola, W. (2024). The Effect of shopee live content marketing on customer retention with customer engagement as an intervening variable of shopee live users on the Shopee application in Padang City. *JlEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 785–796. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1041>
- Rabbani, M. A. (2022). The Effect of customer relationship management on customer retention at KMU Gresik Eye Clinic. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 152–159. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i2.3409>
- Rosdiana, R., Arini, R. E., & Gomies, S. J. (2024). The role of content marketing and customer experience in increasing customer loyalty in the beauty industry in Jakarta. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(07), 1203–1211. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i07.1080>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Shekar, B., & Metta, S. (2025). Effectiveness of loyalty programs on customer engagement and customer retention with reference to online retailers. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 11(5), 69–73. <https://doi.org/10.2015/IJIRMF/202505011>
- Sofyani, H. (2023). Penentuan jumlah sampel pada penelitian akuntansi dan bisnis berpendekatan kuantitatif. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal nasional dan internasional)*. Alfabeta.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Wastuti, R. D., Omar, R. M., Ignacia, S. N., Sarim, S., & Nurbaeti, N. (2024). The continuance intention of coffee shop mobile food ordering applications. *Academica Turistica*, 17(3), 231–245. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.231-245>
- Wulansari, O. D., & Nugroho, R. H. (2024). Analyzing the impact of content marketing, instagram social media, and customer reviews on repeat purchases: A case study of PT Jokopi Indonesia Group. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 5(3), 1673–1686. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i3.4722>