

Determinasi *Customer Relationship Management*, *Word Of Mouth* Dan *Emotional Attachment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Di Medan Belawan

Iventura¹, agusman², alexander³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana

Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi (STMB MULTI SMART)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *word of mouth*, dan *emotional attachment* terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Medan Belawan. Perkembangan industri coffee shop di Indonesia yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang kompetitif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan di Medan Belawan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, *word of mouth* dan *emotional attachment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Medan Belawan. Secara simultan, *Customer Relationship Management*, *word of mouth*, dan *emotional attachment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan rekomendasi antar konsumen dibandingkan hubungan pelanggan yang dibangun perusahaan secara langsung.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *Word of Mouth*, *Emotional Attachment*, *Loyalitas Pelanggan*.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), word of mouth, and emotional attachment on customer loyalty at Kopi Kenangan in Medan Belawan. The rapid growth of the coffee shop industry in Indonesia requires companies to maintain customer loyalty amid intense business competition. This research employed a quantitative method with a correlational approach. The population of this study consisted of Kopi Kenangan customers in Medan Belawan, whose exact number was unknown. The

sampling technique used was convenience sampling with a total of 96 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis in improving teacher competence and creating more engaging and interactive learning processes. The results showed that partially, Customer Relationship Management had no significant effect on customer loyalty. Meanwhile, word of mouth and emotional attachment had a significant effect on customer loyalty at Kopi Kenangan in Medan Belawan. Simultaneously, Customer Relationship Management, word of mouth, and emotional attachment significantly affected customer loyalty. These findings indicate that customer loyalty is more influenced by emotional experiences and consumer recommendations than by direct customer relationship strategies implemented by the company

Keywords: *Customer Relationship Management, Word of Mouth, Emotional Attachment, Customer Loyalty*

Copyright (c) 2026 Iventura

✉ Corresponding author :

Email Address : ivent_tamba@yahoo.com,

PENDAHULUAN

Kopi memiliki sejarah panjang di Indonesia sejak diperkenalkan oleh Belanda pada abad ke-17. Ketika Belanda membawa bibit kopi Arabika dari Yaman dan menanamnya di Batavia atau Jakarta. Sejak saat itu, kopi berkembang menjadi salah satu komoditas unggulan yang ditanam di berbagai daerah, seperti Jawa, Sumatera, Sulawesi, hingga Papua. Tradisi minum kopi telah mengakar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik di warung kopi sederhana, kedai kopi tradisional, maupun di ruang-ruang pertemuan komunitas. Tempat kopi di Indonesia juga tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang terciptanya ikatan emosional antara pelanggan dengan merek maupun komunitas yang terbentuk di dalamnya (Evelina, 2022). Penerus kalangan generasi muda zaman sekarang, mendorong munculnya tren coffee shop kekinian yang tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga pengalaman, kenyamanan tempat, serta citra merek yang kuat. Salah satunya adalah Kopi Kenangan, sebagai salah satu brand lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional.

Kopi Kenangan dikenal juga sebagai salah satu perusahaan kopi lokal yang menggabungkan kualitas rasa dengan teknologi pemesanan berbasis aplikasi. Namun, dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan tantangan yang tidak dapat diabaikan. Kopi Kenangan adalah salah satu pemain utama dalam industri F&B coffee chain di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata dan James Prananto di bawah badan hukum. Customer relationship management merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan Dan semua titik awal pelanggan dengan perusahaan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Cahyaningrum et al., 2023). Customer relationship management adalah suatu proses yang memiliki beberapa tahapan terdiri dari identifikasi, retensi, dan pengembangan pelanggan yang memberikan dampak yang besar bagi perusahaan dengan cara fokus pada strateginya yaitu dengan menjaga hubungan baik tersebut menjadi hubungan jangka panjang dalam menjalin kerjasama yang bertujuan untuk saling

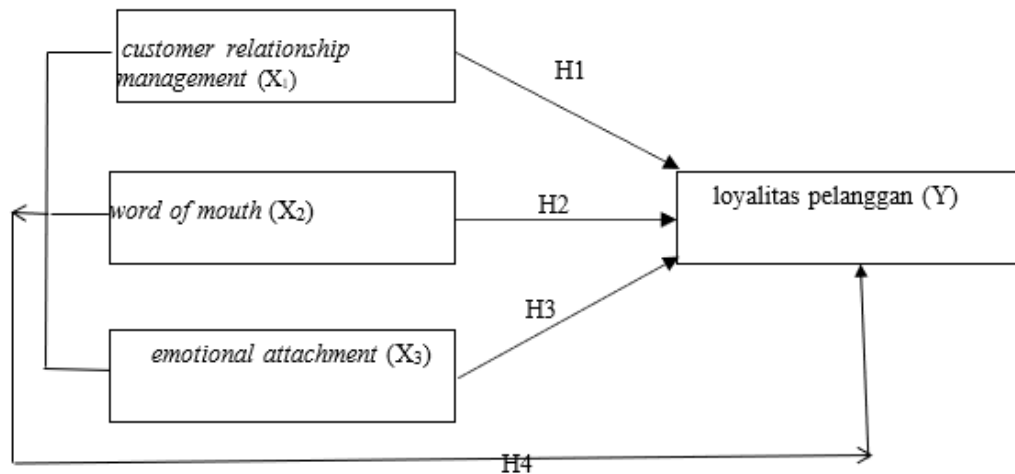
menguntungkan (Santosa, Sigit, Yusril, 2022). Customer relationship management tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi lebih pada pemahaman kebutuhan pelanggan, personalisasi layanan, serta pemanfaatan data untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Proses Kopi Kenangan menerapkan customer relationship management melalui aplikasi pemesanan, penawaran khusus untuk pelanggan tetap, serta penyimpanan data transaksi pelanggan untuk memahami preferensi. Dari teori penelitian (Sadat & Prasajo, 2024) dan (Santosa, Sigit, Yusril, 2022) tentang customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun sering muncul permasalahan yang terjadi pada penerapan customer relationship management adalah kurangnya personalisasi pelayanan, pemanfaatan data pelanggan belum optimal, minimnya interaksi dua arah.

Selain itu, dalam era digital saat ini, word of mouth ialah tindakan pembeli yang menyebarkan berbagai informasi tentang merek, produk, atau layanan dari satu orang kepada orang lain, sehingga pelanggan atau klien yang puas dapat berfungsi sebagai media periklanan untuk bisnis (Munandar & Erdkhadifa, 2023). Word of mouth adalah salah satu bentuk promosi yang secara tidak langsung dapat berjalan pada saat orang lain mengeluarkan pendapat tentang merek, produk dan layanan (Khoir & Tjahjaningsih, 2023). Dari teori penelitian (Munandar & Erdkhadifa, 2023) dan (Khoir & Tjahjaningsih, 2023) word of mouth tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Contoh rekomendasi bisa dari teman, ulasan di media sosial, dan testimoni pelanggan juga sangat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sebuah merek. Jika word of mouth yang beredar positif, maka kemungkinan besar konsumen akan tertarik dan terus menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, word of mouth negatif dapat menghambat pertumbuhan loyalitas meski produk memiliki kualitas yang baik. word of mouth juga mempunyai permasalahan yang sering terjadi di pelanggan seperti word of mouth didominasi oleh konsumen sesaat, cenderung berbasis promo bukan kualitas atau emosi, kualitas testimoni yang tidak konsisten.

Selanjutnya emotional attachment atau keterikatan emosional bahwa pengalaman emosional yang positif di coffee shop lokal mampu membangun rasa keterikatan yang membuat pelanggan enggan berpindah ke merek lain (Silalahi & Novenson, 2024). Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan suatu merek cenderung lebih setia, bahkan ketika dihadapkan pada harga yang lebih tinggi atau lokasi alternatif yang lebih dekat. emotional attachment terbentuk melalui pengalaman konsumen yang menyenangkan, cerita merek yang relevan, dan nilai-nilai emosional yang ditawarkan oleh brand tersebut. Keterikatan emosional adalah membangun hubungan dengan pelanggan, sumber daya manusia, untuk membangun nilai layanan yang unik guna menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kurniawan & Nugraha, 2025). Dari teori penelitian (Silalahi & Novenson, 2024) dan (Kurniawan & Nugraha, 2025) emotional attachment berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Kopi Kenangan memiliki peluang untuk membangun keterikatan melalui pendekatan storytelling, desain produk yang estetik, serta pelayanan yang personal dan hangat. Emotional attachment juga mempunyai permasalahan yang sering terjadi pada konsumen seperti kurangnya diferensiasi merek secara emosional, tidak

ada nilai atau cerita emosional yang kuat, suasana outlet kurang menciptakan pengalaman emosional, interaksi karyawan yang kurang hangat atau tidak konsisten.

Kerangka konseptual adalah model atau skema yang menggambarkan hubungan logis antar variabel penelitian berdasarkan teori-teori yang ada, berfungsi sebagai panduan untuk hipotesis dan analisis data (Sugiyono, 2020).



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI

Jenis penelitian yang sesuai untuk mengkaji Determinasi customer relationship management, word of mouth dan emotional attachment terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di Medan Belawan adalah penelitian kuantitatif korelasional. Metode kuantitatif korelasional adalah menerjemahkan kompleksitas dunia nyata ke dalam angka-angka yang dapat diolah, membuka pintu luas bagi pengembangan pengetahuan dan pemecahan masalah (Sugiyono, 2020). Jenis peneliti dapat mengeksplorasi hubungan antarvariabel, mengidentifikasi pola-pola, dan membuat generalisasi yang kuat untuk mendukung temuan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

Berdasarkan data yang telah disebar kepada pelanggan dengan total 96 kuesioner yang diberikan secara offline kepada pelanggan. Berikut ringkasan pengiriman dan pengembalian kuesioner:

Tabel 1.1 Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
2.	Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0

3.	Kuesioner yang dapat diolah	96	100
4.	Total kuesioner yang disebar	96	100

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	47.9	47.9	47.9
	Perempuan	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan intensitas pembelian seperti pada Tabel 1.3 :

Tabel 1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

		INTENSITAS_PEMBELIAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	20	20.8	20.8	20.8
	Kadang-kadang	26	27.1	27.1	47.9
	Sangat Sering	20	20.8	20.8	68.8
	Sering	30	31.3	31.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

4. Hasil Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 1.4. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	66	9	25	18.47	3.273
WORD OF MOUTH	66	8	25	19.73	2.777
EMOTIONAL ATTACHMENT	66	8	25	19.08	3.557
LOYALITAS PELANGGAN	66	11	25	19.53	2.947
Valid N (listwise)	66				

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

5. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel Customer Relationship Management (X1) dapat dilihat pada Tabel 1.5 di bawah ini

Tabel 1.5. Uji Validitas Variabel Customer Relationship Management (X1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
1.	Kopi Kenangan secara konsisten memberikan program promosi yang membuat pelanggan tertarik untuk membeli kembali	0,774	0,361	Valid
2.	Program keanggotaan atau poin Kopi Kenangan memberikan manfaat jangka panjang	0,850	0,361	Valid
3.	Layanan yang diberikan terasa personal dan menyesuaikan dengan preferensi masing-masing pelanggan.	0,791	0,361	Valid
4.	Kopi Kenangan memberikan penawaran yang sesuai dengan preferensi pribadi	0,796	0,361	Valid
5.	Hubungan antara pelanggan dan Kopi Kenangan tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi juga menciptakan nilai bersama	0,814	0,361	Valid

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

Hasil uji validitas untuk variabel Word of Mouth (X2) dapat dilihat pada Tabel 1.6 di bawah ini

Tabel 1.6 Uji Validitas Variabel *Word of Mouth* (X2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan sering menyebut atau membahas Kopi Kenangan dalam percakapan sehari-hari.	0,729	0,361	Valid
2.	Membahas Kopi Kenangan di media sosial atau platform digital.	0,812	0,361	Valid
3.	Pelanggan sering memberikan rekomendasi positif tentang Kopi Kenangan kepada teman atau keluarga	0,872	0,361	Valid
4.	Mengajak orang lain mencoba Kopi Kenangan karena merasa puas.	0,705	0,361	Valid
5	Pelanggan secara aktif mengajak orang lain untuk mencoba atau membeli Kopi Kenangan.	0,735	0,361	Valid

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

Hasil uji validitas untuk variabel Emotional Attachment (X3) dapat dilihat pada Tabel 1.7 di bawah ini

Tabel 1.7 Uji Validitas Variabel *Emotional Attachment* (X3)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan pengalaman yang diberikan Kopi Kenangan	0,747	0,361	Valid
2.	Perasaan positif terhadap Kopi Kenangan mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi	0,778	0,361	Valid

	kepada orang lain			
3.	Pelanggan menunjukkan semangat tinggi dalam mendukung dan mempromosikan Kopi Kenangan kepada orang lain.	0,714	0,361	Valid
4.	Kesetiaan terhadap Kopi Kenangan tetap terjaga meskipun terjadi perubahan harga atau kondisi pasar	0,800	0,361	Valid
5.	Mempercayai Kopi Kenangan sebagai merek kopi pilihan jangka panjang	0,561	0,361	Valid

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

Hasil uji validitas untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 1.8 di bawah ini:

Tabel 1.8 Uji Validitas Variabel loyalitas pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan secara konsisten menunjukkan dukungan terhadap Kopi Kenangan melalui pembelian dan interaksi positif.	0.785	0,361	Valid
2.	Tetap memilih Kopi Kenangan meskipun banyak merek kopi lain yang tersedia	0,666	0,361	Valid
3.	Pelanggan secara rutin melakukan pembelian ulang terhadap Kopi Kenangan.	0,552	0,361	Valid
4.	Nilai yang diberikan Kopi Kenangan sebanding dengan keputusan untuk membeli ulang	0,652	0,361	Valid
5.	Pelanggan dengan sukarela membagikan pengalaman positif kepada orang lain.	0,772	0,361	Valid

Sumber: Hasil Wawancara, 2026

6. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 1.9:

Tabel 1.9 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Pernyataan	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,807	6	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,799	6	Reliabel
<i>Emotional Attachment</i>	0,785	6	Reliabel
loyalitas pelanggan	0,772	6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

7. Uji Normalitas

Hasil uji *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 1.10.

Tabel 1.10. uji One Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		66	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.79998308	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.076	
	Negative	-.080	
Test Statistic		.080	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.352	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.339
		Upper Bound	.364

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

8. Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 1.11 di bawah ini

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.841	1.890		2.032	.046		
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	.069	.101	.077	.687	.495	.478	2.093
	WORD OF MOUTH	.185	.089	.174	2.069	.043	.847	1.181
	EMOTIONAL ATTACHMENT	.564	.088	.681	6.437	<.001	.538	1.858

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

9. analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1.12 di bawah ini:

Tabel 1.12 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.841	1.890		2.032	.046		
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	.069	.101	.077	.687	.495	.478	2.093
	WORD OF MOUTH	.185	.089	.174	2.069	.043	.847	1.181
	EMOTIONAL ATTACHMENT	.564	.088	.681	6.437	<.001	.538	1.858

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

10. Uji T

Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel 1.13 di bawah ini

Tabel 1.13 Uji t (Uji Secara Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.841	1.890		2.032	.046
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	.069	.101	.077	.687	.495
	WORD OF MOUTH	.185	.089	.174	2.069	.043
	EMOTIONAL ATTACHMENT	.564	.088	.681	6.437	<.001

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

11. Uji F

Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel 1.14 sebagai berikut:

Tabel 1.14 Uji F (Uji Secara Simultan)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.843	3	117.948	34.724	<,001 ^b
	Residual	210.596	62	3.397		
	Total	564.439	65			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EMOTIONAL ATTACHMENT, WORD OF MOUTH , CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas:

Tabel 1.15 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Hasil Olah Data, 2026

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.609	1.843

a. Predictors: (Constant), EMOTIONAL ATTACHMENT, WORD OF MOUTH , CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di Medan Belawan.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di Medan Belawan
3. *Emotional attachment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di Medan Belawan.
4. *Customer Relationship Management, word of mouth, Emotional attachment,* berpengaruh signifikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi kenangan di Medan Belawan.

SARAN

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management* yang lebih efektif, seperti memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan, menyediakan promo yang menarik, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial maupun aplikasi digital. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan agar pelanggan memiliki keterikatan emosional terhadap merek. Perusahaan juga perlu mendorong terciptanya word of mouth positif dengan menjaga kepuasan pelanggan sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain
2. Pelanggan diharapkan dapat memberikan masukan, kritik, dan saran kepada pihak Kopi Kenangan agar kualitas produk dan pelayanan dapat terus ditingkatkan. Selain itu, pelanggan juga diharapkan dapat membagikan pengalaman positif secara bijak kepada orang lain sehingga dapat membantu menciptakan informasi yang bermanfaat bagi calon pelanggan lainnya.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, maupun citra merek agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak serta lokasi penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan dengan lebih baik.

Referensi :

- Agustina, R. (2023). *The Influence of Social Media Activities Mediated by Brand Image and Brand Commitment on Emotional Attachment of Dien Coffee*. 14(2), 180–197.
- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57.
- Baihaki, A., & Sari, E. A. (2025). Jurnal Impresi Indonesia (JII) Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Kopi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 2532–2544. <https://rivierapublishing.id/JII/index.php/jii/index>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Cahaya, E. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIKTOK SHOP (STUDI PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Dirnaeni, D., Gunadarma, U., Handrijaningsih, L., Gunadarma, U., Gunadarma, U., & Gunadarma, U. (2021). PERSEPSI KEMUDAHAN , CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET MELALUI KEPUASAN. 13(20), 287–303.

- Evelina, L. W. (2022). Emotional Bonding in Coffee Shops Toward Society 5.0. *Avant Garde*, 10(2), 233. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.2089>
- Firdaus. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0. 0. CV. Dotplus Publisher. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=wKNiIkAAAAAJ&citation_for_view=wKNiIkAAAAAJ:buQ7SEKw-1sC
- Husna, I. (2020). Peran Kepuasan dan Keterikatan Emosional pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Anggota Persebaya Selamanya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 599–605.
- Khoir, I., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Word of mouth dan Store Atmsophere terhadap Kepuasan dan dampaknya terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 240. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.877>
- Kurniawan, A., & Nugraha, S. R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Keterikatan Emosional , dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Bank BJB Syari ' ah Jawa Barat , Banten Dan DKI Jakarta). 5(September), 164–174.
- Lathifah, U. K. S. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*, 55–71. <https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/view/30472>
- Maharani, A. R. (2024). Pengaruh Strategi Live Music dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal. 32802000018. <https://repository.unissula.ac.id/id/eprint/36281>
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>
- Pramitasari, N. S. D. I. A. (2025). analisis pengaruh lokasi, word of mouth, dan kualitas melalui, pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening wirvet petshop situbondo. *Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(Agustus 2025).
- Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 49–62. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/750%0Ahttps://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/750/122>
- Razali, H., Kesuma, T. M., & Nizam, A. (2025). *The Influence of Emotional Attachment and Previous Experience on Repurchase Intention Mediated by Customer Trust in Tokopedia*. 13(08), 9575–9588. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v13i08.em09>
- Rival Ridzky Faridz. (2023). Customer Relationship Management Kopi Lawe Klaten dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.11>
- Sadat, A., & Prasojo, E. (2024). Model Loyalitas Pelanggan Berbasis Customer Relationship Management Pada Jstro Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 8(1), 116–137. <https://doi.org/10.47200/jcob.v8i01.2521>

- Santosa, Sigit, Yusril, F. (2022). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KORPORAT PADA PENGGUNAAN LAYANAN PENGIRIMAN SURAT DAN*. 12.
- SEKARAN&BOUGIE. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th Edition)*. Wiley. https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_f006f52b62a646e28c8c7870aa1112fbc0c49ca_1650455622.pdf
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O. H., Kaunang, R., & Ratulangi, U. S. (2022). *Pengaruh promosi media sosial*. 9(2), 477–490.
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Sugiyono. (2020). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 20, Alfabeta)*. CV. Alfabeta.
- Talumepa, J. S., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Journal of Engineering Research*, 10(1), 35–45.
- Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Tangerang. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 3(01), 54–55.
- Triani, G. A. I. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Gendis Di Surabaya*. 9–33. <https://repository.um-surabaya.ac.id/8684/>
- Tsalatsa, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1464–1471. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42041>
- Lestari, B., Suryani, C., & Hidayat, D. (2024). Kesiapan teknologi dalam organisasi modern. Bandung: Graha Edukasi.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2022). *Qualitative research: A guide to design and implementation (4th ed.)*. Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi edisi 2)*. Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, Q., Putri, R., & Siregar, S. (2025). *Pelatihan kesiapan teknologi guru*. Jakarta: Media Profesional.
- Nugroho, B. (2023). *Manajemen sumber daya manusia dalam organisasi*. Bandung: Graha Edukasi.
- Patton, M. Q. (2021). *Qualitative research & evaluation methods (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Prasetya, M., Putra, N., & Siregar, O. (2022). *Kompetensi kerja dan manajemen SDM*. Bandung: Pustaka Humaniora.
- Prasetya, O., Sari, P., & Santoso, Q. (2025). *Elemen kompetensi kerja dan pengukuran kinerja*. Jakarta: Pustaka Mandiri.

- Pratama, D. (2022). *Manajemen SDM: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Pustaka Humaniora.
- Pratiwi, A., Nugraha, B., & Santoso, C. (2025). *Faktor-faktor yang memengaruhi literasi digital*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Putra, H. (2023). *Manajemen kinerja dan produktivitas organisasi*. Bandung: Pustaka Profesional.
- Putri, C. (2025). *Strategi bisnis dan efektivitas organisasi*. Surabaya: Penerbit Mandiri.
- Putri, W., Sari, X., & Ramadhani, Y. (2024). *Pengembangan kompetensi kerja dalam organisasi*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Rahma, S., Azis, M., & Tikollah, M. R. (2024). Pengaruh pelatihan mandiri menggunakan platform Merdeka Mengajar terhadap kompetensi guru di SMA Negeri 21 Makassar. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*.
- Rahmadani, S., Lestari, T., & Ramdani, U. (2024). *Pelatihan dan pengembangan guru*. Surabaya: Penerbit Sejahtera.
- Rahmadani, T., Fathurrahman, U., & Santoso, V. (2025). *Kompetensi kerja dan produktivitas SDM*. Yogyakarta: Pustaka Mandiri.
- Rahmawati, J., Kurniawan, L., & Fadilah, M. (2025). *Literasi digital untuk dunia kerja modern*. Jakarta: Pustaka Digital.
- Ramadhani, E., Sari, F., & Hidayat, G. (2024). *Pengembangan kompetensi digital di era informasi*. Jakarta: Media Cerdas.
- Ramdani, E., Widodo, F., & Santoso, G. (2023). *Adopsi teknologi digital di perusahaan*. Yogyakarta: Pustaka Humaniora.
- Salsabila, J., Nugraha, K., & Putri, L. (2023). *Pelatihan dan pengembangan SDM di era digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santoso, F., Putra, G., & Hidayat, H. (2024). *Proses peningkatan kompetensi guru*. Yogyakarta: Graha Edukasi.
- Santoso, P., Fathurrahman, Q., & Wijayanti, R. (2025). *Pengembangan kompetensi kerja di perusahaan modern*. Jakarta: Media Cerdas.
- Sari, I. (2025). *Pengembangan sumber daya manusia strategis*. Surabaya: Penerbit Sejahtera.
- Siregar, Z., Hidayat, A., & Nugraha, B. (2023). *Kompetensi kerja dan manajemen SDM modern*. Bandung: Penerbit Sejahtera.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 17). Alfabeta.
- Sukmawati, K., Ardiansyah, L., & Putri, M. (2025). *Peningkatan literasi digital guru*. Surabaya: Penerbit Mandiri.
- Sulistiyarini, W., & Fatonah, S. (2022). Pengaruh pemahaman literasi digital dan pemanfaatan media pembelajaran terhadap kompetensi pedagogik guru era digital learning. *Journal of Educational Learning and Innovation*.
- Suryani, Q., Ramdani, R., & Ardiansyah, S. (2024). *Peningkatan literasi digital guru*. Yogyakarta: Penerbit Mandiri.
- Sutrisno, A. (2024). *Prinsip-prinsip manajemen modern*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- Undang-Undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen. (2005). Jakarta: Sekretariat Negara.

- Utami, D., Fadilah, E., & Salsabila, F. (2025). Pelatihan guru dan pengembangan kompetensi. Bandung: Media Profesional.
- Victor., & Veron. (2022). Analisis Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Kemandirian Pribadi Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Kuliner Di Asia Mega Mas Medan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*.
- Widodo, H., Sukmawati, I., & Nugraha, J. (2022). Digitalisasi dan pengembangan SDM. Jakarta: Media Cerdas.
- Wijaya, T., Hidayat, U., & Widodo, V. (2022). Literasi digital dan etika penggunaan teknologi. Jakarta: Pustaka Edukasi.
- Wijayanti, Y., Ardiansyah, Z., & Putri, A. (2024). Evaluasi pelatihan guru berbasis teknologi. Jakarta: Media Profesional.
- Wulandari, L., Putri, M., & Nugraha, N. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi kompetensi kerja guru. Bandung: Graha Inovasi

