

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS CAFÉ MORNING MAMA DI KOTA BANDA ACEH

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Manajemen**

**Oleh:
RISKA WAHYUNI
2402120157**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RISKA WAHYUNI
NPM :2402120157

Dengan judul:

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS
CAFÉ MORNING MAMA DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Manajemen**

Dr. Zuraiddan, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK: 19810930 201608 2 001

Pembimbing II

Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 28 Juli 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RISKA WAHYUNI
NPM :2402120157

Dengan judul:

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS CAFÉ MORNING MAMA DI KOTA BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 28 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris



Fani Sartika, S.E., M.M
NIK: 19810930 201608 2 001



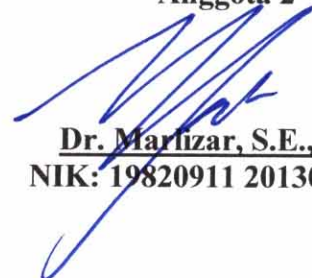
Hj. Nadiya, S.E., M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota 1

Anggota 2



Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001



Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK: 19820911 201306 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK: 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”



Banda Aceh, 28 Juli 2026
Yang Menyatakan



RISKA WAHYUNI
NPM :2402120157

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Riska Wahyuni**
NPM : 2402120157
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS CAFÉ MORNING MAMA DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 28 Juli 2026

Banda Aceh, 28 Juli 2026
Menyatakan,



RISKA WAHYUNI
NPM :2402120157

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
2.1 Landasan Teoritis	15
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Penggunaan Media Sosial	21
2.1.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	29
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	29
2.1.4 Kepercayaan Konsumen	34
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Hubungan antar Variabel	44
2.3.1 Hubungan Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan	44
2.3.2 Hubungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	45
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	46
2.3.4 Hubungan Penggunaan Media Sosial, <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan	46
2.4 Kerangka Pemikiran.....	48
2.5 Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian.....	48
3.1.1 Tujuan Penelitian	48
3.1.2 Jenis Penelitian.....	48
3.1.3 Horizon Waktu	49
3.1.4 Unit Analisis	50
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	50
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	52

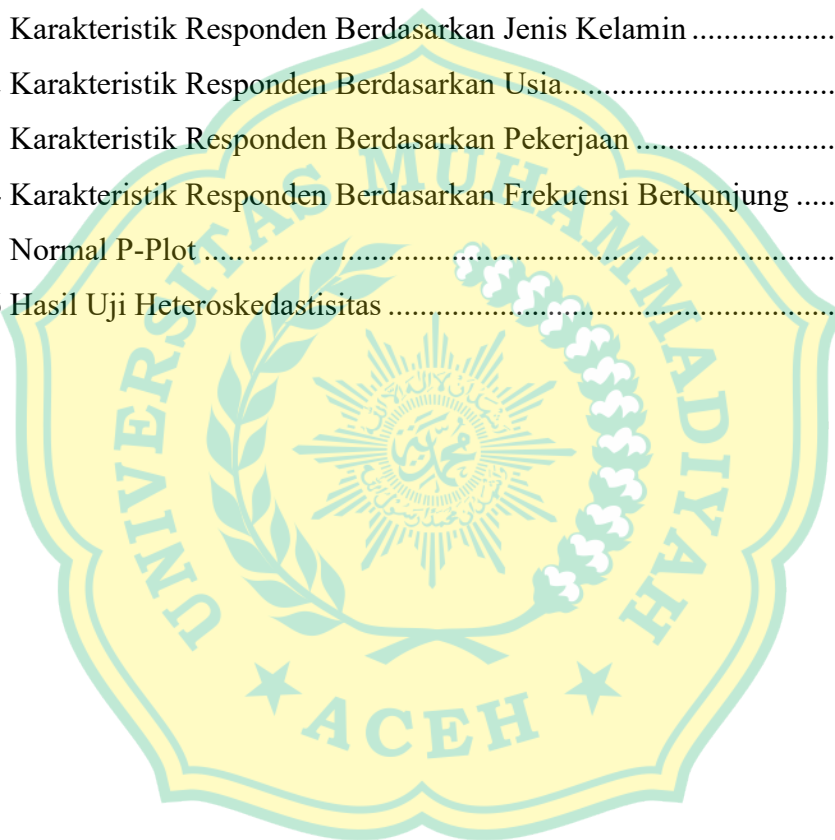
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	52
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.6 Pengujian Data	56
3.6.1 Pengujian Validitas	56
3.6.2 Pengujian Reliabilitas	56
3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik	57
3.7 Pengujian Hipotesis.....	61
3.7.1 Uji Parsial (Uji T)	61
3.7.2 Uji Simultan (Uji F)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian/Perusahaan	64
4.2 Analisis Deskriptif	65
4.2.1 Karakteristik Responden	65
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	69
4.3 Hasil Pengujian Data.....	78
4.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	78
4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik	81
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.3.4 Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi	88
4.4 Pengujian Hipotesis.....	89
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	89
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	91
4.5 Implikasi Hasil Penelitian	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3.1 Horizon Waktu.....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi R^2	61
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)	71
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X2)	73
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)	75
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji T	89
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)	91

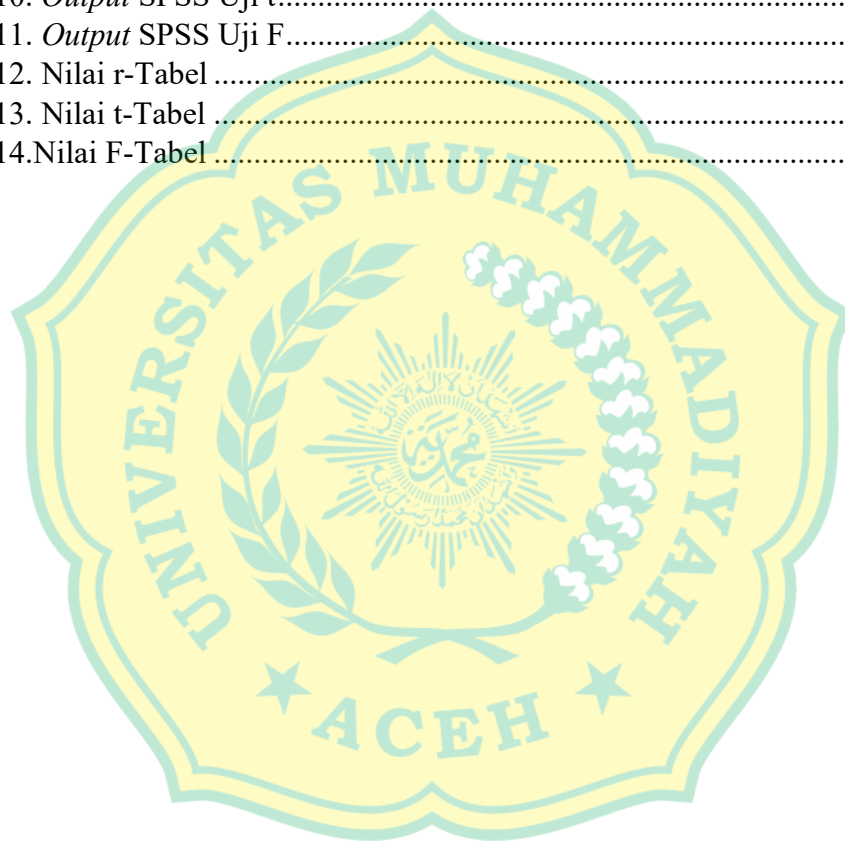
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Awal	7
Gambar 1.2 Hasil Survei Awal Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	8
Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Variabel Penggunaan Media Sosial	8
Gambar 1.4 Hasil Survei Awal Variabel Penggunaan Media Sosial	9
Gambar 1.5 Hasil Survei Awal Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	9
Gambar 1.6 Hasil Survei Awal Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	67
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	69
Gambar 4.5 Normal P-Plot	82
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Survey Awal.....	103
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 3. Data Responden.....	110
Lampiran 4. Tabulasi Data.....	113
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Pernyataan.....	117
Lampiran 6. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas	122
Lampiran 7. <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas.....	124
Lampiran 8. <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik	125
Lampiran 9. <i>Output</i> SPSS Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	126
Lampiran 10. <i>Output</i> SPSS Uji t.....	126
Lampiran 11. <i>Output</i> SPSS Uji F.....	127
Lampiran 12. Nilai r-Tabel	128
Lampiran 13. Nilai t-Tabel	129
Lampiran 14. Nilai F-Tabel	130



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS CAFÉ MORNING MAMA DI KOTA BANDA ACEH

Oleh

RISKA WAHYUNI
NPM: 2402120157

Pembimbing

1. Fani Sartika, S.E., M.M
2. Hj. Nadiya, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, *Customer Relationship Management (CRM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama di Kota Banda Aceh. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai melalui pengelolaan media sosial yang efektif serta penguatan kepercayaan konsumen, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal.

Kata kunci: Penggunaan Media Sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), AND CONSUMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN THE MORNING MAMA CAFÉ BUSINESS IN BANDA ACEH

By

RISKA WAHYUNI

NPM: 2402120157

Supervisors

1. Fani Sartika, S.E., M.M
2. Hj. Nadiya, S.E., M.Si

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of social media usage, Customer Relationship Management (CRM), and consumer trust on customer loyalty at Morning Mama Café in Banda Aceh. The research employed a quantitative approach, in which primary data were collected through questionnaires distributed to 105 respondents selected using a purposive sampling technique based on predetermined research criteria. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The findings revealed that social media usage and consumer trust have a positive and significant effect on customer loyalty. In contrast, Customer Relationship Management (CRM) does not have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, the simultaneous test showed that social media usage, Customer Relationship Management (CRM), and consumer trust jointly have a significant effect on customer loyalty at Morning Mama Café in Banda Aceh. The findings highlight the importance of optimizing social media utilization and strengthening consumer trust to enhance customer loyalty, while also providing valuable insights for business management in developing more effective marketing strategies.

Keywords: Social Media Usage, Customer Relationship Management (CRM), Consumer Trust, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial, *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat kontribusi, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah dengan tulus memberikan waktu, perhatian, serta bantuan yang berarti kepada penulis. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berperan dalam proses ini:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Dr. Zuraidah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si., selaku Ketua Laboratorium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

4. Ibu Fani Sartika, S.E., M.M., selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk, dan bimbingan kepada penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
5. Ibu Hj. Nadiya, S.E., M.Si., selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, petunjuk, dan bimbingan kepada penulis dalam melaksanakan kegiatan penulisan skripsi.
6. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Ayahanda Baharuddin, S.E., dan Ibunda Rosmani Jalil serta semua keluarga yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang, perhatian, serta pengorbanan moral dan materi yang tidak terkira.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Walaupun penyusunan skripsi ini telah diupayakan secara maksimal, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, penulis dengan lapang dada menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap, karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, khususnya bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Aceh yang tengah menempuh studi di bidang yang relevan.

Banda Aceh, 28 Juli 2026

Riska Wahyuni

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan tren yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan café sebagai bagian dari aktivitas sosial sehari-hari. *Coffee shop* tidak lagi sekadar tempat untuk mengonsumsi minuman, tetapi telah bertransformasi menjadi *third place*, yaitu ruang alternatif selain rumah dan tempat kerja yang menawarkan kenyamanan, pengalaman, serta nilai sosial bagi pelanggan. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya gaya hidup urban yang menjadikan *coffee shop* sebagai ruang interaksi sosial dan bagian dari rutinitas masyarakat modern (Safitri et al., 2025). Selain itu, konsep *third place* yang dikemukakan oleh Oldenburg (1989) dalam bukunya *The Great Good Place*, menegaskan bahwa keberadaan ruang seperti *coffee shop* berperan penting dalam membangun hubungan sosial, komunitas, serta memberikan pengalaman sosial yang bermakna bagi individu di tengah kehidupan perkotaan.

Di Indonesia, penggunaan media sosial menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan *Digital 2025* yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta pengguna pada Januari 2025 atau setara dengan 50,2% dari total populasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media informasi, hiburan, serta alat pemasaran digital yang

efektif bagi pelaku usaha. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama generasi muda yang merupakan target utama berbagai bisnis, termasuk industri kuliner. Fenomena ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, komunikasi, serta interaksi langsung dengan pelanggan.

Media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media konvensional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang lebih kuat. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek (Hassan et al., 2021).

Namun demikian, penggunaan media sosial saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih terstruktur melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) (Libai et al., 2021). CRM merupakan strategi yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka (Mikalef et al., 2023).

Perkembangan teknologi juga melahirkan konsep *Social CRM*, yaitu integrasi antara CRM dengan media sosial (Gupta et al., 2022). Melalui *Social CRM*, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan

secara lebih mendalam melalui interaksi yang terjadi di platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *Social CRM* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Huang & Rust: 2021).

Selain itu, faktor kepercayaan konsumen menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Rane et.al., 2023). Kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menyampaikan informasi, memberikan pelayanan, serta merespons kebutuhan pelanggan (Zhang et al., 2023). Media sosial berperan besar dalam membentuk kepercayaan tersebut, karena pelanggan dapat secara langsung melihat ulasan, komentar, serta pengalaman pelanggan lain terhadap suatu bisnis. Oleh karena itu, transparansi dan konsistensi dalam komunikasi menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial, CRM, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan (Hassan et al., 2021). Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, CRM sebagai strategi pengelolaan hubungan, dan kepercayaan sebagai fondasi psikologis yang memperkuat hubungan tersebut. Ketiga variabel ini saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Dalam industri café, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini. Seperti yang dapat kita lihat saat ini, fakta lapangan menunjukkan bahwa kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung gaya hidup

masyarakat, terutama generasi muda. Hal ini menuntut pelaku usaha café untuk lebih inovatif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kota Banda Aceh sebagai salah satu kota yang berkembang menunjukkan adanya peningkatan aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor usaha penyediaan makanan dan minuman. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Banda Aceh melalui publikasi Statistik Daerah Kota Banda Aceh 2023, sektor ini terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah usaha restoran dan rumah makan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bisnis café sebagai bagian dari industri tersebut juga mengalami pertumbuhan, sehingga menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di kalangan pelaku usaha yang menyebabkan setiap pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya.

Salah satu café yang menjadi bagian dari dinamika tersebut adalah Café Morning Mama di Kota Banda Aceh. Café ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan alternatif yang tersedia bagi konsumen. Dalam situasi ini, penggunaan media sosial, penerapan CRM, serta pembangunan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting untuk terus diperhatikan.

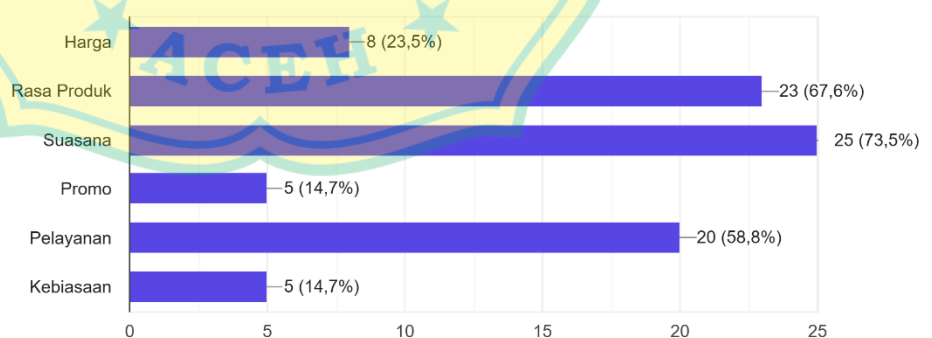
Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan peneliti dengan pemilik Café Morning Mama, ditemukan fenomena yang menarik terkait loyalitas pelanggan. Pemilik café menyampaikan bahwa meskipun Café Morning Mama sempat berpindah lokasi operasional, sebagian pelanggan tetap menunjukkan kesetiaannya dengan terus melakukan kunjungan kembali ke café. Hal tersebut

diketahui berdasarkan rekapan transaksi pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan yang sama masih melakukan pembelian setelah perpindahan lokasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan lokasi tidak serta-merta menyebabkan pelanggan berpindah ke café lain, sehingga mengindikasikan adanya loyalitas yang telah terbentuk pada sebagian pelanggan Café Morning Mama.

Fenomena tersebut menjadi menarik karena pada umumnya perpindahan lokasi usaha berpotensi **memengaruhi jumlah** kunjungan pelanggan. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat makan atau café. Namun pada Café Morning Mama, sebagian pelanggan tetap bersedia datang kembali meskipun harus menyesuaikan diri dengan lokasi yang baru. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih kuat dibandingkan sekadar faktor lokasi, sehingga mampu mendorong pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan café tersebut.

Apa saja alasan utama Anda untuk kembali mengunjungi sebuah café?

34 jawaban



Gambar 1.1 Hasil Survei Awal

Sumber: Survey awal 2026

Untuk memperkuat temuan tersebut, peneliti juga melakukan survei awal kepada pelanggan yang telah berkunjung lebih dari dua kali ke Café Morning Mama melalui pertanyaan terbuka mengenai alasan mereka tetap menjadi pelanggan loyal. Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar menyatakan bahwa loyalitas mereka dipengaruhi oleh suasana café yang nyaman, pelayanan staf yang ramah, kualitas rasa makanan dan minuman yang konsisten, serta fasilitas yang mendukung aktivitas seperti bekerja, belajar, maupun bersantai. Beberapa responden juga menyampaikan bahwa Café Morning Mama memiliki konsep yang berbeda dari café lain karena menghadirkan suasana yang terasa seperti di rumah, menyediakan berbagai fasilitas pendukung, serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik. Bahkan terdapat responden yang mengaku tetap mengikuti perkembangan Café Morning Mama sejak awal berdiri dan pernah merekomendasikannya kepada orang lain karena pengalaman positif yang diperoleh selama berkunjung.

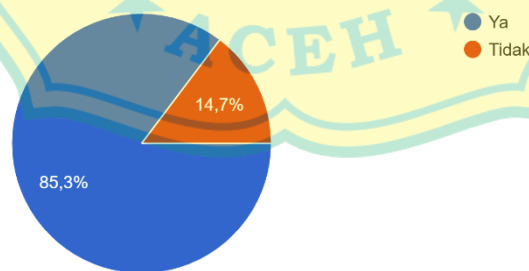
Di sisi lain, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk tanpa adanya tantangan. Meskipun sebagian besar responden memberikan penilaian positif, terdapat beberapa pelanggan yang menyampaikan bahwa suasana café saat ini dinilai tidak lagi setenang sebelumnya sehingga kurang mendukung aktivitas belajar atau bekerja. Selain itu, beberapa responden juga mengharapkan adanya peningkatan fasilitas serta inovasi agar pengalaman yang diberikan tetap konsisten. Temuan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kondisi yang perlu terus dipertahankan dan dikembangkan. Pelanggan yang telah loyal tetap memiliki harapan terhadap kualitas pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh café, sehingga penting bagi Café Morning Mama

untuk memahami faktor-faktor yang mampu mempertahankan loyalitas tersebut dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 34 responden dengan menyebar kuesioner awal secara *online* dan *offline* di Café Morning Mama yang terdiri dari beberapa pertanyaan tentang Café Morning Mama, diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan mengunjungi Café Morning Mama, dengan persentase sebesar 85,3%. Selain itu, mayoritas responden juga menunjukkan tingkat kepercayaan dan persepsi yang cukup baik terhadap café, dimana 64,7% responden menilai café cukup mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap kualitas produk dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa Café Morning Mama memiliki potensi yang cukup kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data pada gambar dibawah ini:

Apakah Anda Pernah ke Café Morning Mama?

34 jawaban

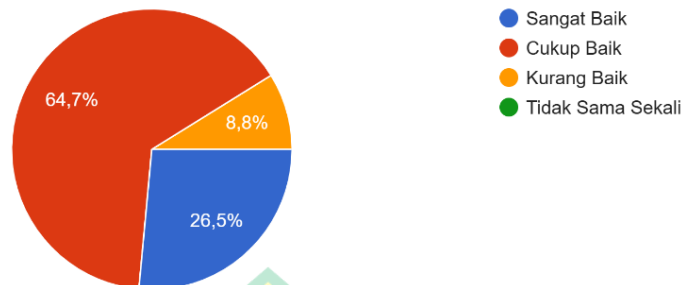


Gambar 1.2 Hasil Survei Awal

Sumber: survey awal 2026

Sejauh mana café memahami kebutuhan dan selera Anda sebagai pelanggan?

34 jawaban



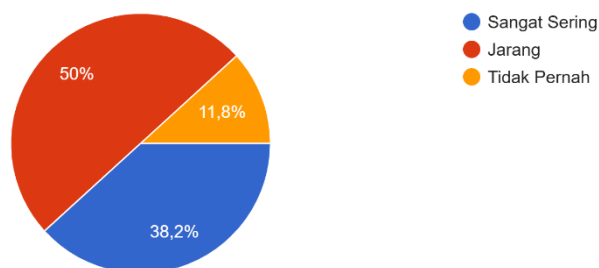
Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Sumber: survey awal 2026

Namun demikian, hasil survei juga menunjukkan adanya beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan. Dari sisi penggunaan media sosial, sebagian besar responden menyatakan jarang melihat konten dari usaha ini (50%). Selain itu, hanya sebagian kecil responden yang merasa sangat terpengaruh oleh konten media sosial dalam keputusan berkunjung (23,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran belum optimal.

Seberapa sering Anda melihat konten atau informasi dari café di media sosial?

34 jawaban

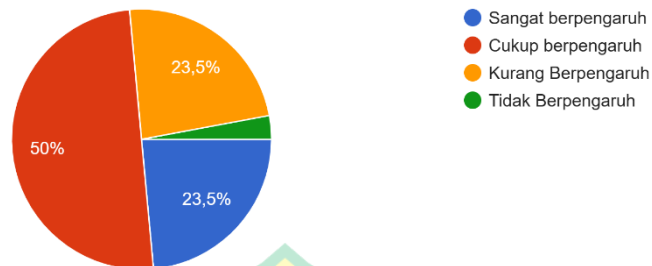


Gambar 1.4 Hasil Survei Awal Variabel Penggunaan Media Sosial

Sumber: survey awal 2026

Sejauh mana konten media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung atau melakukan pembelian di Café Morning Mama?

34 jawaban



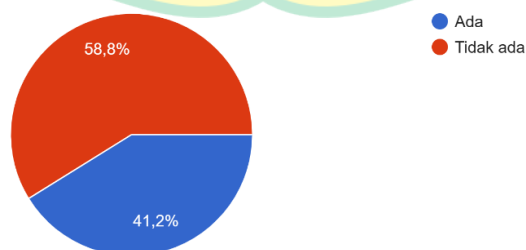
Gambar 1.5 Hasil Survei Awal Variabel Penggunaan Media Sosial

Sumber: survey awal 2026

Di sisi lain, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) juga dinilai belum maksimal, dimana sebanyak 58,8% responden menyatakan tidak pernah menerima penawaran atau promo yang bersifat personal. Kondisi ini menunjukkan bahwa café belum sepenuhnya memanfaatkan strategi hubungan pelanggan untuk meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen.

Apakah Anda pernah menerima penawaran atau promo yang disesuaikan dengan kebutuhan atau minat Anda dari café?

34 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Survei Awal Variabel Customer Relationship Management (CRM)

Sumber: survey awal 2026

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Café Morning Mama telah memiliki pelanggan yang bersedia melakukan kunjungan ulang meskipun café pernah mengalami perpindahan lokasi. Namun demikian, hasil survei awal juga menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang ragu untuk merekomendasikan café kepada orang lain serta memberikan beberapa masukan terkait konsistensi pelayanan, suasana café, kualitas produk, dan inovasi promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memang telah terbentuk, namun masih perlu dipertahankan dan diperkuat agar tetap berkelanjutan di tengah persaingan bisnis café yang semakin ketat.

Dengan demikian, fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama. Meskipun Café Morning Mama telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, namun efektivitas penggunaannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut. Tidak semua aktivitas media sosial mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan jika tidak dikelola dengan strategi yang tepat.

Selain itu, penerapan CRM pada bisnis café skala lokal seringkali belum optimal (Trainor et al., 2022). Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan data pelanggan secara maksimal untuk membangun hubungan jangka panjang. Padahal, CRM yang efektif dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih personal. Di sisi lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu café juga menjadi faktor penentu dalam

membangun loyalitas. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika kepercayaan tidak terbangun dengan baik, maka pelanggan cenderung berpindah ke competitor (Zhang et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi pemanfaatan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan konsumen dengan kondisi aktual yang terjadi pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna memberikan pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran produk dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang bersifat berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini Adalah untuk memberi jawaban yang jelas, terukur, dan dapat langsung digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Berikut penjelasannya secara terarah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, Customer Relationship Management (CRM), dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian perilaku konsumen dan manajemen hubungan pelanggan. Dengan menguji secara empiris pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini memperkaya literatur yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model yang komprehensif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik yang relevan bagi peneliti selanjutnya, terutama dalam konteks bisnis kuliner lokal, sehingga mampu memperluas pemahaman tentang dinamika loyalitas pelanggan di era digital yang terus berkembang.

2. Manfaat Praktis:

Secara praktis, penelitian ini memberikan arah yang jelas bagi pengelola Café Morning Mama dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan berbasis data. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana membangun kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan kualitas implementasi CRM dalam menjaga hubungan jangka panjang, serta memperkuat kepercayaan konsumen sebagai fondasi loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan insight, tetapi juga rekomendasi yang aplikatif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, sehingga mendorong pertumbuhan bisnis yang lebih stabil dan berkelanjutan di tengah persaingan industri café di Kota Banda Aceh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama di Kota Banda Aceh. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, CRM, dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Responden penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Café Morning Mama. Hal ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki dasar pengalaman yang cukup dalam menilai variabel-variabel yang diteliti. Dengan pembatasan yang terarah ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan analisis yang tajam, mendalam, dan memiliki nilai praktis yang tinggi, tanpa kehilangan ketelitian akademis dalam menguji hubungan antarvariabel yang diteliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2022), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh dari situasi maupun upaya pemasaran pesaing.

Selanjutnya, Wardhana (2024) dalam kajiannya menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk sebagai hasil dari kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan. Loyalitas ini terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan .

Penelitian yang dilakukan oleh Viqih et al. (2023) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk, di mana kepuasan berperan sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas .

Selain itu, penelitian terbaru oleh Yuantomo & Keni (2025) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada generasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan dan pengalaman digital yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu layanan .

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, keterikatan emosional, serta hubungan jangka panjang yang terbentuk dari kepuasan dan pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.1.2 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran yang menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang. Salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan adalah model yang dikemukakan oleh Oliver, yang membagi loyalitas ke dalam empat tahapan, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Model ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui proses bertahap dari aspek kognitif hingga perilaku nyata. Penelitian terbaru juga menegaskan bahwa model loyalitas bertahap ini masih relevan dan mampu menjelaskan perilaku pelanggan dalam berbagai konteks industri modern (Oliver, 1999; Watson IV et al., 2024).

1. Loyalitas kognitif merupakan tahap awal dalam pembentukan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan rasional, seperti kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Pada tahap ini, keputusan pelanggan masih bersifat informasional dan belum melibatkan ikatan emosional yang kuat. Oleh karena itu, loyalitas pada tahap ini cenderung lemah dan mudah berubah apabila terdapat alternatif lain yang dianggap lebih baik. Pelanggan pada tahap ini belum sepenuhnya terikat

dengan suatu merek, melainkan hanya menilai bahwa produk tersebut merupakan pilihan terbaik berdasarkan informasi yang dimiliki (Oliver, 1999; Watson IV et al., 2024).

2. Selanjutnya, loyalitas afektif muncul ketika pelanggan mulai memiliki perasaan positif terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Pada tahap ini, hubungan antara pelanggan dan merek tidak lagi hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti rasa suka, nyaman, dan puas. Ikatan emosional ini membuat pelanggan menjadi lebih setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain, meskipun masih terdapat kemungkinan perubahan apabila pengalaman negatif terjadi (Oliver, 1999; Watson IV et al., 2024).
3. Tahap berikutnya adalah loyalitas konatif, yang ditandai dengan munculnya niat yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya merasa puas dan menyukai produk, tetapi juga memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Loyalitas konatif menunjukkan adanya dorongan internal untuk mempertahankan hubungan dengan merek, meskipun perilaku pembelian ulang belum sepenuhnya terealisasi. Faktor situasional masih dapat memengaruhi keputusan pelanggan pada tahap ini, sehingga loyalitas belum sepenuhnya stabil (Oliver, 1999; Watson IV et al., 2024).
4. Tahap terakhir adalah loyalitas tindakan, yang merupakan bentuk loyalitas paling tinggi karena telah diwujudkan dalam perilaku nyata. Pada tahap ini, pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang, menunjukkan

ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas tindakan mencerminkan komitmen yang kuat dan berkelanjutan, di mana pelanggan tidak hanya memiliki niat, tetapi juga secara aktif mempertahankan hubungan dengan merek. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam model ini merupakan proses bertahap yang dimulai dari aspek kognitif, berkembang menjadi afektif dan konatif, hingga akhirnya mencapai tindakan nyata yang mencerminkan loyalitas yang sesungguhnya (Oliver, 1999; Watson IV et al., 2024).

Dalam konteks kafe di Banda Aceh, keempat jenis loyalitas ini umumnya berkembang secara bertahap. Pengalaman positif yang konsisten dari waktu ke waktu menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk berpindah dari tahap kognitif hingga mencapai loyalitas aksi.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dalam bisnis kafe dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan, baik dari aspek pelayanan langsung maupun pemanfaatan teknologi. Faktor-faktor ini berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan kafe.

Salah satu faktor utama adalah kepuasan pelanggan terhadap layanan. Kepuasan ini mencakup berbagai hal, seperti kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan tempat, serta variasi menu yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan layanan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sekitar 35–45% dari keseluruhan faktor yang memengaruhi loyalitas (Rather et al., 2022). Artinya, semakin puas pelanggan

terhadap layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia.

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman yang konsisten, seperti kualitas produk yang selalu terjaga dan pelayanan yang tidak berubah-ubah. Program loyalitas seperti pemberian poin, diskon khusus, atau reward bagi pelanggan tetap juga dapat meningkatkan rasa percaya dan kedekatan pelanggan terhadap kafe (Prayag & Hosany, 2024).

Faktor berikutnya adalah pengaruh teknologi dan pengalaman digital. Di era saat ini, pelanggan tidak hanya berinteraksi secara langsung di kafe, tetapi juga melalui media digital, seperti aplikasi pemesanan, media sosial, dan platform ulasan online. Kemudahan dalam memesan, melihat menu, serta membaca review dari pelanggan lain dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk datang kembali (Hassan et al., 2021).

Selain faktor internal dan teknologi, terdapat pula faktor eksternal, seperti pengaruh sosial dan budaya. Di Banda Aceh, nilai kebersamaan dan kebiasaan berkumpul menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap kafe. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan atau minum, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi.

Namun, persaingan harga juga menjadi tantangan utama. Banyaknya kafe dengan penawaran harga yang bersaing membuat pelanggan memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, kafe perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas,

dan pengalaman pelanggan agar tetap mampu mempertahankan loyalitas (Rane et al., 2023). Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung, mulai dari kepuasan layanan, kepercayaan, pengalaman digital, hingga pengaruh sosial dan budaya.

2.1.1.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan kafe dinilai melalui kombinasi sikap dan perilaku untuk mengukur kesetiaan berkelanjutan. Menurut Santosa et al. (2024), loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis jasa seperti café dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. *Repeat purchase* (pembelian ulang) adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara konsisten terhadap produk atau layanan yang sama.
2. *Retention* (ketahanan pelanggan) yaitu kemampuan pelanggan untuk tetap memilih suatu café meskipun terdapat banyak alternatif pesaing.
3. *Referrals* (rekomendasi kepada orang lain) merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan café kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Trilala & Huda (2025) yang menyatakan pula bahwa terdapat 3 indikator loyalitas pelanggan, mencakup:

1. Mengulang (*Repeat*)

Kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui tindakan pembelian ulang terhadap suatu produk.

2. Menyimpan (*Retention*)

Kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai dampak negatif.

3. *Referensi pelanggan (Referrals)*

Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan secara keseluruhan kepada orang lain.

Pemilihan indikator loyalitas pelanggan dari Santosa et al. (2024) dipilih karena indikator yang digunakan lebih sesuai dengan karakteristik penelitian pada bisnis café, khususnya Café Morning Mama. Indikator *repeat purchase*, *referrals*, dan *retention* mampu menggambarkan perilaku pelanggan secara langsung dalam konteks usaha kuliner dan jasa. *Repeat purchase* menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk di café, *referrals* menggambarkan kesediaan pelanggan merekomendasikan café kepada orang lain, sedangkan *retention* menunjukkan kemampuan café mempertahankan pelanggan meskipun terdapat banyak pesaing. Indikator dari Santosa et al. (2024) juga dipilih karena menggunakan istilah yang lebih operasional dan mudah diterapkan dalam penyusunan kuesioner penelitian. Selain itu, penelitian tersebut merupakan penelitian terbaru sehingga dianggap lebih relevan dengan kondisi persaingan bisnis café saat ini yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan rekomendasi melalui media sosial.

2.1.2 Penggunaan Media Sosial

2.1.2.1 Definisi Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran modern menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kaplan dan

Haenlein (2010), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan bertukar konten. Meskipun definisi ini klasik, konsepnya masih menjadi dasar dalam penelitian terbaru.

Laporan dari We Are Social (2025) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial merupakan aktivitas individu dalam mengakses, berinteraksi, dan berbagi informasi melalui platform digital yang digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pencarian informasi produk dan komunikasi dengan merek.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi-studi terkini (2022–2024) dalam bidang pemasaran digital menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan awareness, serta mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten, ulasan, dan interaksi digital.

Dengan demikian, penggunaan media sosial dapat diartikan sebagai aktivitas konsumen dalam memanfaatkan platform digital untuk berinteraksi, mencari informasi, serta membentuk persepsi terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

2.1.2.2 Jenis-jenis Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam konteks bisnis kafe dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan konten yang disajikan. Secara umum, penggunaan media sosial dibagi ke dalam beberapa bentuk interaksi, mulai dari pasif hingga aktif, yang menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna

terhadap suatu merek. Menurut penelitian terbaru, interaksi pengguna media sosial mencerminkan tahapan keterlibatan konsumen yang berbeda dan berpengaruh terhadap perilaku pembelian serta loyalitas pelanggan (Dwivedi et al., 2021; diperkuat dalam studi lanjutan 2023). Berikut merupakan jeni-jenis penggunaan media sosial :

1. Penggunaan pasif (*consumption*) merupakan bentuk interaksi paling dasar, yaitu ketika pelanggan hanya melihat atau mengonsumsi konten tanpa memberikan respons aktif. Contohnya adalah melihat postingan menu, promo, atau suasana kafe di Instagram. Pada tahap ini, media sosial berfungsi sebagai sumber informasi awal bagi pelanggan dan berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap merek. Penggunaan pasif ini penting karena menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen, meskipun keterlibatan pelanggan masih tergolong rendah (Dwivedi et al., 2021).
2. Penggunaan interaktif (*engagement*) terjadi ketika pelanggan mulai berinteraksi dengan konten, seperti memberikan tanda suka, komentar, atau membagikan postingan. Interaksi ini menunjukkan adanya ketertarikan dan mulai terbentuknya hubungan antara pelanggan dengan kafe. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga mulai menunjukkan respon terhadap konten yang disajikan, sehingga meningkatkan kedekatan emosional dengan merek (Dwivedi et al., 2021).
3. Penggunaan partisipatif (*participation*) merupakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, di mana pelanggan secara aktif terlibat dalam pembuatan

atau penyebaran konten. Misalnya, pelanggan mengunggah pengalaman mereka saat berada di kafe, memberikan ulasan, atau menandai akun kafe di media sosial. Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai co-creator yang membantu mempromosikan merek secara tidak langsung melalui *user-generated content* (Dwivedi et al., 2021).

4. Penggunaan transaksional merupakan bentuk penggunaan media sosial yang paling tinggi, di mana pelanggan melakukan tindakan nyata seperti melakukan pemesanan melalui tautan, mengikuti promo digital, atau menggunakan fitur pesan langsung untuk berkomunikasi dengan pihak kafe. Tahap ini menunjukkan bahwa media sosial telah berperan tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang mendorong keputusan pembelian dan tindakan konsumsi secara langsung (Dwivedi et al., 2021).

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan konten, teknologi, serta karakteristik pengguna. Salah satu faktor utama adalah kualitas konten. Konten yang menarik, informatif, dan relevan, seperti foto makanan yang menggugah selera, video suasana kafe, maupun informasi promosi yang jelas, dapat meningkatkan minat pelanggan untuk berinteraksi dengan akun media sosial suatu bisnis. Konten yang berkualitas mampu menarik perhatian pengguna sekaligus membentuk persepsi positif terhadap merek. Selain itu, kemudahan akses dan penggunaan platform juga menjadi faktor penting. Media

sosial yang mudah digunakan, cepat diakses, serta memiliki fitur yang interaktif akan mendorong pelanggan untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan (Dwivedi et al., 2021).

Faktor berikutnya adalah kepercayaan terhadap informasi digital. Pelanggan cenderung lebih tertarik menggunakan media sosial apabila mereka meyakini bahwa informasi yang disampaikan akurat, jujur, dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini tidak hanya berasal dari konten yang dibuat oleh perusahaan, tetapi juga dari ulasan dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial. Selain itu, pengaruh sosial juga memainkan peran yang signifikan dalam mendorong penggunaan media sosial. Rekomendasi dari teman, influencer, maupun ulasan positif dari pelanggan lain dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk mengikuti, memperhatikan, dan berinteraksi dengan akun media sosial suatu kafe. Dengan demikian, faktor sosial dan kepercayaan menjadi elemen penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial (Dwivedi et al., 2021).

2.1.2.4 Indikator Penggunaan Media Sosial

Indikator penggunaan media sosial diukur melalui metrik kuantitatif dan kualitatif untuk menilai keberhasilan strategi kafe. Menurut Bate'e (2019), penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator berikut:

1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan utama bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana proses

operasional transaksi dilakukan secara *online*. Biasanya, calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan transaksi online sehingga cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta kurang memahami cara bertransaksi secara *online*. Namun, terdapat pula calon pembeli yang berinisiatif mencoba karena telah memperoleh informasi mengenai cara melakukan transaksi *online*.

2. Kepercayaan

Faktor berikutnya yang menjadi pertimbangan pembeli online adalah kepercayaan terhadap website *online shop* dan penjual online yang menyediakan produk tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shop* biasanya dipengaruhi oleh tingkat popularitas website tersebut. Semakin populer suatu website, maka semakin tinggi pula keyakinan dan kepercayaan pembeli terhadap reliabilitas website tersebut. Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual online berkaitan dengan kemampuan penjual dalam menjamin keamanan transaksi dan meyakinkan pembeli bahwa pesanan akan diproses setelah pembayaran dilakukan. Keandalan penjual online juga dapat dilihat dari keberadaan dan reputasinya. Seiring perkembangan teknologi, modus penipuan berbasis *online shop* juga semakin meningkat.

3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai sejauh mana informasi mengenai produk dan jasa yang disediakan dalam *online shop* berguna, relevan, dan mampu membantu pembeli *online* dalam memprediksi kualitas serta

manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang berkualitas akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena informasi tersebut disajikan secara jelas, lengkap, akurat, dan mudah dipahami.

Sedangkan menurut Sedangkan menurut Chris Heuer (Solis, 2011:203) dalam Anita dan Harsyeno (2023), terdapat empat indikator dalam media sosial yang perlu diperhatikan agar mempermudah dan memberikan manfaat untuk penggunaanya. Keempat indikator tersebut sering dikenal dengan 4C yaitu: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

1. *Context*

Context adalah cara penyampaian pesan atau informasi dalam media sosial agar dapat dipahami oleh audiens. *Context* berkaitan dengan isi pesan, bahasa yang digunakan, serta bagaimana informasi disampaikan secara menarik dan sesuai dengan situasi.

2. *Communication*

Communication adalah proses interaksi dan penyampaian informasi antara pengguna media sosial. Komunikasi dilakukan untuk membangun pemahaman, memberikan respon, serta menciptakan hubungan yang baik antara pengguna dengan audiens.

3. *Collaboration*

Collaboration adalah bentuk kerja sama antara pengguna media sosial dalam berbagi informasi, ide, maupun aktivitas tertentu untuk mencapai

tujuan bersama. Kolaborasi dapat dilakukan melalui diskusi, pembuatan konten bersama, maupun saling mendukung antar pengguna.

4. *Connection*

Connection adalah kemampuan media sosial dalam membangun dan menjaga hubungan antar pengguna secara berkelanjutan. Melalui *connection*, pengguna dapat memperluas jaringan, menjaga komunikasi, dan menciptakan kedekatan dengan orang lain di media sosial.

Pemilihan indikator penggunaan media sosial dari Chris Heuer dalam Solis (2011:203) yang dikutip oleh Anita dan Harsyeno (2023) dipilih karena indikator 4C yaitu context, communication, collaboration, dan connection lebih relevan dengan aktivitas pemasaran Café Morning Mama melalui media sosial. Keempat indikator tersebut dapat menggambarkan bagaimana café menyampaikan informasi, membangun komunikasi dengan pelanggan, menciptakan interaksi, serta menjaga hubungan dengan konsumen melalui platform media sosial.

Indikator ini dinilai lebih sesuai dibandingkan indikator dari Bate'e (2019) karena penelitian ini tidak hanya meneliti kemudahan transaksi *online*, tetapi lebih menekankan pada efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan hubungan pelanggan. Selain itu, konsep 4C juga lebih sering digunakan dalam penelitian media sosial karena mampu menggambarkan interaksi digital secara lebih luas dan sesuai dengan perkembangan pemasaran modern pada bisnis café.

2.1.3 Customer Relationship Management (CRM)

2.1.3.1 Definisi Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), CRM adalah proses mengelola informasi pelanggan secara mendalam untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Buttle dan Maklan (2019) menjelaskan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan.

Penelitian terbaru oleh Sadat dan Prasajo (2024) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengelolaan hubungan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, CRM dapat dipahami sebagai strategi terintegrasi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang.

2.1.3.2 Jenis-jenis Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) dalam bisnis kafe dapat dibedakan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Buttle dan Maklan (2022), CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses bisnis, teknologi, dan interaksi

pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang. Dalam implementasinya, CRM terdiri dari beberapa jenis, berikut uraiannya:

1. *Customer Relationship Management (CRM) operasional*

Merupakan jenis CRM yang berfokus pada kegiatan operasional sehari-hari, seperti pencatatan data pelanggan, pengelolaan transaksi, serta pelayanan pelanggan. CRM ini membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi layanan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih cepat dan responsif. Dengan adanya sistem yang terintegrasi, kafe dapat melayani pelanggan secara lebih efektif (Buttle & Maklan, 2022).

2. *Customer Relationship Management (CRM) analitis*

Merupakan CRM yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data pelanggan, seperti pola pembelian, preferensi produk, dan frekuensi kunjungan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Buttle & Maklan, 2022).

3. *Customer Relationship Management (CRM) kolaboratif*

Merupakan CRM yang menekankan pada komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, maupun aplikasi pesan. Tujuan utama dari CRM ini adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan konsisten (Buttle & Maklan, 2022).

4. *Customer Relationship Management (CRM) strategis*

Merupakan CRM yang berfokus pada perencanaan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui program loyalitas, pemberian reward, serta personalisasi layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. CRM strategis berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Buttle & Maklan, 2022).

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management* (CRM)

Keberhasilan penerapan CRM dalam bisnis kafe dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Salah satu faktor utama adalah kualitas data pelanggan. Data yang lengkap, akurat, dan selalu diperbarui memungkinkan perusahaan untuk memahami pelanggan secara lebih baik serta memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, pemanfaatan teknologi juga menjadi faktor penting dalam mendukung implementasi CRM. Sistem CRM yang didukung oleh teknologi yang baik akan mempermudah pengelolaan data serta interaksi dengan pelanggan, sehingga meningkatkan efisiensi operasional (Buttle & Maklan, 2022).

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. CRM tidak hanya bergantung pada sistem teknologi, tetapi juga pada bagaimana karyawan berinteraksi dengan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, strategi komunikasi juga menjadi faktor yang memengaruhi keberhasilan CRM. Komunikasi yang tepat, seperti penyampaian informasi promosi secara personal maupun respon yang cepat

terhadap keluhan pelanggan, akan meningkatkan kepuasan serta kedekatan pelanggan dengan perusahaan (Buttle & Maklan, 2022).

2.1.3.4 Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Indikator keberhasilan CRM diukur melalui metrik yang mencerminkan peningkatan hubungan pelanggan di kafe. Menurut Ndubisi (2014) dalam Lestari dan Saroyo (2024) terdapat 4 indikator *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat diukur, diantaranya:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan, produk, dan informasi yang sesuai dengan harapan serta dapat diandalkan.

2. Komitmen

Komitmen adalah kesediaan perusahaan dan pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

3. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi antara perusahaan dan pelanggan secara jelas, terbuka, dan mudah dipahami untuk menciptakan hubungan yang baik.

4. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan adalah kemampuan perusahaan dalam menerima, menanggapi, dan menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat.

Sedangkan menurut Ayang & Sugiyat (2022), *Customer Relationship Management* (CRM) menggunakan empat komponen atau indikator yaitu *customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, dan *customer engagement*.

1. *Customer Knowledge*

Customer knowledge adalah pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. *Customer Orientation*

Customer orientation adalah fokus perusahaan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan dan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan.

3. *Customer Advocacy*

Customer advocacy adalah upaya perusahaan dalam membela dan mengutamakan kepentingan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan dipercaya.

4. *Customer Engagement*

Customer engagement adalah keterlibatan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, seperti memberikan respon, masukan, maupun berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Pemilihan indikator *Customer Relationship Management* (CRM) dari Ndubisi (2014) dalam Lestari dan Saroyo (2024) dipilih karena indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan lebih sesuai dengan kondisi operasional bisnis café yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

Dalam penelitian pada Café Morning Mama, hubungan yang baik dengan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan café dalam membangun komunikasi, menjaga kepercayaan, memberikan pelayanan yang konsisten, serta menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Indikator tersebut juga lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam penyusunan item kuesioner karena berfokus pada hubungan nyata antara café dan pelanggan. Selain itu, penelitian dari Lestari dan Saroyo (2024) merupakan penelitian terbaru sehingga dianggap lebih aktual dalam menggambarkan penerapan CRM pada bisnis jasa dan kuliner saat ini.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Definisi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah keyakinan terhadap keandalan dan integritas suatu pihak, dan konsep ini masih banyak digunakan dalam penelitian modern karena relevansinya.

Dalam konteks yang lebih mutakhir, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan persepsi terhadap keamanan, kejujuran, dan kredibilitas suatu perusahaan dalam memberikan produk atau layanan. Studi-studi terkini (2022–2024) dalam bidang pemasaran digital menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan online yang menuntut transparansi informasi dan keamanan transaksi.

Selain itu, penelitian Sadat dan Prasajo (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel penting yang memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.1.4.2 Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut David Gefen, kepercayaan konsumen dalam konteks digital dan layanan terbentuk melalui beberapa dimensi utama yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik perusahaan. Model ini masih banyak digunakan dan diperkuat dalam berbagai penelitian terbaru terkait perilaku konsumen.

1. Kepercayaan berbasis kemampuan (*ability*)

Merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kompetensi dan keahlian dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Dalam konteks bisnis kafe, kemampuan ini dapat dilihat dari kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang profesional, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kemampuan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk (Gefen et al., 2003).

2. Kepercayaan berbasis integritas (*integrity*)

Merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan bersikap jujur, transparan, dan dapat dipercaya. Hal ini mencakup kejelasan informasi

mengenai produk, harga, maupun promosi yang ditawarkan. Dalam bisnis kafe, integritas dapat ditunjukkan melalui kesesuaian antara informasi yang dipublikasikan dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Ketika perusahaan mampu menjaga kejujuran dalam setiap interaksi, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat (Gefen et al., 2003).

3. Kepercayaan berbasis benevolence (*benevolence*)

Merupakan keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik dan peduli terhadap kepentingan pelanggan. Dalam praktiknya, hal ini dapat terlihat dari perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, respon terhadap keluhan, serta upaya memberikan pelayanan terbaik. Benevolence menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan dan kesejahteraan pelanggan, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Gefen et al., 2003).

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Selain jenis-jenis kepercayaan, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen. Salah satu faktor utama adalah kualitas informasi. Informasi yang akurat, jelas, dan dapat dipercaya akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Faktor berikutnya adalah pengalaman pelanggan, di mana pengalaman positif yang berulang akan memperkuat kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya. Selain itu, keamanan dan privasi juga menjadi faktor penting, terutama dalam interaksi digital, di mana pelanggan mengharapkan perlindungan terhadap data pribadi mereka. Terakhir, reputasi perusahaan turut memengaruhi kepercayaan, di mana citra positif

yang terbentuk di masyarakat akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan (Gefen et al., 2003).

Dengan demikian, kepercayaan konsumen merupakan elemen penting yang tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan dan integritas perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman, kualitas informasi, serta reputasi yang dibangun. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan konsumen menjadi variabel yang berperan dalam memperkuat hubungan antara pelanggan dan kafe serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Ujia dan Munawaroh (2018) dalam Almamada et al. (2021), indikator kepercayaan konsumen terdiri atas 3 komponen dasar, yaitu:

1. *Competence*

Yaitu kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya,

2. *Integrity*

Yaitu merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

3. *Benevolence* (Kebaikan)

Merupakan kemampuan penjual/seller ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

Sedangkan menurut Zuhdi et al. (2023), dimensi kepercayaan meliputi keamanan, privasi, dan keandalan. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keamanan

Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli online aman bagi mereka untuk mengirimkan informasi sensitif dalam transaksi bisnis. Keamanan berperan penting dalam mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen karena dianggap memiliki risiko dalam transmisi informasi, seperti nomor kartu kredit dan data pribadi lainnya.

2. Privasi

Privasi didefinisikan sebagai upaya menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang berkaitan dengan kinerja *e-commerce*. Privasi menjadi hal penting karena konsumen menginginkan data dan informasi pribadinya tetap terlindungi selama melakukan transaksi online.

3. Keandalan

Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam lingkungan *web-shopping*, sebagian besar konsumen menganggap bahwa perusahaan besar memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan kepercayaan online konsumen. Selain itu, perusahaan yang memiliki reputasi positif juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Pemilihan indikator kepercayaan konsumen dari Ujia dan Munawaroh (2018) dalam Almamada et al. (2021) dipilih karena indikator *competence*, *integrity*, dan

benevolence mampu menggambarkan dasar utama terbentuknya kepercayaan pelanggan terhadap Café Morning Mama. *Competence* menunjukkan kemampuan café dalam memberikan pelayanan dan produk yang baik, *integrity* menggambarkan kejujuran serta kesesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan, sedangkan *benevolence* menunjukkan kepedulian café terhadap kebutuhan pelanggan.

Indikator ini dinilai lebih sesuai dengan penelitian pada bisnis café dibandingkan indikator dari Zuhdi et al. (2023) yang lebih berfokus pada konteks transaksi online dan e-commerce seperti keamanan dan privasi. Penelitian ini lebih menitikberatkan pada hubungan langsung antara pelanggan dan café, sehingga indikator dari Almamada et al. (2021) dianggap lebih relevan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap Café Morning Mama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian sebelumnya merupakan langkah untuk membandingkan studi yang sedang disusun dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara temuan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengevaluasi keunggulan dan keterbatasan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Dengan demikian, berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Penelitian dilakukan oleh Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kuliner di Jakarta”. Temuan ini mengindikasikan

bahwa media sosial, CRM, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 52% variasi loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner di Jakarta.

Penelitian dilakukan oleh Widjaja (2022) yang berjudul “The Role of Social Media Usage, *Customer Relationship Management (CRM)* Practices, and Consumer Trust in Driving Café Customer Loyalty in Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan trust signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana *trust* berperan sebagai mediator terkuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 48% variasi loyalitas pelanggan kafe di Indonesia.

Penelitian dilakukan oleh Yulianti, Hidayat, & Trisnanto (2022) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Marketing, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner di Kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial marketing, CRM, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 62,4% variasi loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Bandung.

Penelitian dilakukan oleh Harahap, Darma, & Tarigan (2021) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kafe di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas secara simultan sebesar 61,2% ($R^2=0.612$). Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,2% variasi loyalitas pelanggan pada usaha kafe di Medan.

Penelitian dilakukan oleh Putra (2024) yang berjudul “*Social Media, CRM Implementation, and Trust: Predictors of Loyalty in Modern Café Businesses*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial ($\beta=0.26$), CRM ($\beta=0.34$), dan *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan secara bersama-sama mampu menjelaskan 58% variasi loyalitas pelanggan pada bisnis kafe modern.

Penelitian dilakukan oleh Mamahit et al. (2022) yang berjudul *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado)*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,788, yang berarti mampu menjelaskan 78,8% variasi loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Yemima et al. (2025) yang berjudul *Customer Relationship Management dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Surabaya dan sekitarnya, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, sedangkan program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,419 menunjukkan bahwa CRM dan program loyalitas mampu menjelaskan 41,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan nilai *Adjusted R^2* sebesar 0,701 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 70,1% variasi loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	---------------------------------	-------------------	------------------	-----------	-----------

1	Sari, N. K., & Pratama, A. (2021) “Pengaruh Media Sosial, CRM, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kuliner di Jakarta”.	Kuantitatif, Survei, PLS-SEM, Software SmartPLS	Media sosial, CRM, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Variabel independen (media sosial, CRM, trust) → loyalitas Fokus bisnis F&B, Metode SEM kuantitatif	Lokasi: Jakarta (urban besar) vs Banda Aceh (lokal), Sampel: kuliner umum vs café spesifik Morning Mama
2	Widjaja, A. E., & Chen, L. (2022) “The Role of Social Media Usage, CRM Practices, and Consumer Trust in Driving Café Customer Loyalty in Indonesia”	Kuantitatif, Survei, Regresi linier berganda, SPSS	Ketiga variabel berpengaruh positif signifikan (media sosial, CRM, dan trust) terhadap loyalitas pelanggan. Trust sebagai mediator terkuat.	Identik variabel dan hipotesis pengaruh positif; Konteks café Indonesia; Analisis regresi	Sampel nasional vs spesifik Banda Aceh, Tidak fokus CRM digital vs integrasi media sosial di penelitian ini
3	Rina Yulianti, Dedi Hidayat, & R. Heru Trisnanto (2022) “Pengaruh Media Sosial Marketing, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner di Kota Bandung”	Kuantitatif dengan pendekatan SEM, SmartPLS, Analisis validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis.	Media sosial marketing berpengaruh positif signifikan, CRM berpengaruh positif signifikan dan trust memperkuat loyalitas pelanggan.	Identik variabel; konteks UMKM kuliner (mirip café); metode SEM-PLS.	Lokasi di Bandung (vs. Banda Aceh), fokus UMKM kuliner umum (vs. café spesifik) tidak ada variabel moderasi lokal seperti budaya Aceh.
4	Fitriani Harahap, Surya Darma, & Rina Br. Tarigan (2021) “Pengaruh Media Sosial, <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kafe di Kota Medan”	Kuantitatif deskriptif dengan regresi linier berganda, purposive sampling, analisis, menggunakan SPSS 25 (uji F, t, R ² , dan asumsi klasik).	Media sosial berpengaruh positif signifikan, CRM positif signifikan, dan kepercayaan positif signifikan. Secara simultan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Identik variabel; konteks bisnis kafe, metode kuantitatif dengan sampel pelanggan lokal.	Lokasi Medan, Sumatra Utara (vs. Banda Aceh), metode regresi berganda sederhana (vs. potensi SEM), tidak ada fokus pada satu kafe spesifik (vs. spesifik di satu café Morning Mama)
5	Putra, I., & Dewi, S (2024) “ <i>Social Media, CRM Implementation, and Trust: Predictors of Loyalty in Modern Café Businesses</i> ”	Kuantitatif, Survei online, PLS-SEM bootstrapping, SmartPLS 4	Semua variabel berpengaruh (media sosial, CRM, dan Trust) terhadap loyalitas pelanggan.	Identik variabel; Konteks café modern, Metode PLS-SEM mutakhir	Sampel nasional online vs offline Banda Aceh, Penekanan CRM tech-heavy vs adaptasi lokal di penelitian ini

6	J. Mamahit, James D. D. Massie, & Imelda W. J. Ogi (2022) Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi IndihomeJoseph	Kuantitatif, sampel 75 responden, analisis regresi linier berganda.	CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan.	Sama-sama meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dengan metode kuantitatif.	Penelitian ini menggunakan variabel CRM, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada pelanggan Indihome, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan media sosial, CRM, dan kepercayaan konsumen pada pelanggan Café Morning Mama di Banda Aceh.
7	Zalza Galathea Yemima. S., Nur Widyawati, Gugus Wijonarko, & Meyti Hanna Ester Kalangi (2025) Customer Relationship Management dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel 96 pengguna aplikasi Kopi Kenangan menggunakan purposive sampling. Analisis SEM-PLS (SmartPLS 4.0).	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Program loyalitas berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada sektor <i>food and beverage</i> (F&B) dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini menambahkan variabel program loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, menggunakan SEM-PLS, dan objek penelitian adalah pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Surabaya.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan

Penggunaan media sosial punya peran besar dalam membuat pelanggan kafe lebih setia. Hubungan ini terjadi karena media sosial memudahkan komunikasi dua arah. Pelanggan bisa memberikan komentar, *like*, atau share pengalaman mereka,

sementara kafe balas cepat dan ramah. Ini menciptakan rasa senang dan percaya, yang akhirnya membuat pelanggan tidak mudah pindah ke kafe lain. Misalnya, jika kafe rutin update menu baru atau cerita behind-the-scenes, pelanggan akan ingat kafe itu dan memilih untuk ke café.

Bisnis kafe yang rajin menggunakan media sosial akan meningkatkan kunjungan pelanggan tetap hingga 30% (Negara dan Giantari, 2021). Teori keterlibatan media sosial menyatakan bahwa interaksi *online* membuat pelanggan lebih terikat secara emosional. Selain itu, ada penelitian yang menunjukkan bahwa melakukan posting rutin di media sosial langsung menaikkan tingkat pembelian ulang pelanggan kafe hingga 32,4% (Wiagustini dan Budiasih, 2022).

2.3.2 Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks bisnis kafe, *Customer Relationship Management* (CRM) berperan sebagai strategi utama untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM melibatkan pengumpulan data pelanggan pertama (seperti riwayat pembelian, preferensi minuman, dan pola kunjungan) melalui sistem digital seperti aplikasi loyalitas atau yang sejenisnya. Strategi ini memungkinkan *hyper-personalisasi* (personalisasi data pelanggan), di mana kafe dapat menawarkan rekomendasi produk yang disesuaikan, seperti promo kopi favorit atau diskon ulang tahun, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Semakin efektif implementasi CRM (misalnya melalui personalisasi data), semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, yang diukur dari *repurchase intention*, frekuensi kunjungan berulang, dan rekomendasi positif (*word-of-mouth*). Hal ini

didasari pada biaya retensi pelanggan yang lebih rendah (sekitar 5-25% dibanding akuisisi baru), sehingga CRM menciptakan nilai tambah ekonomi bagi kafe (Soltani et al. : 2022). Dengan demikian, kafe yang menerapkan CRM secara rutin akan mencapai loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, tentunya mendukung keberlanjutan bisnis.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan café dalam memenuhi janji layanan. Hubungan ini bersifat kausal langsung dan mediasi, di mana kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk kembali secara rutin, mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Studi empiris menunjukkan koefisien regresi positif antara *trust* dan *loyalty* (Chaturvedi : 2025). Hubungan ini relevan untuk café karena biaya retensi jauh lebih rendah daripada akuisisi baru, sehingga membangun *trust* melalui komunikasi transparan dan personalisasi data menciptakan siklus loyalitas berkelanjutan.

2.3.4 Hubungan Penggunaan Media Sosial, *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui konten menarik, promosi,

dan respons cepat terhadap komentar. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali dan merekomendasikan bisnis tersebut. Menurut penelitian Yulianti et al. (2022), penggunaan media sosial marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kuliner di Bandung. Demikian pula, Harahap et al. (2021) menemukan pengaruh positif pada kafe di Medan, di mana media sosial meningkatkan loyalitas hingga 24,5% dari variabel tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) juga berhubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan. CRM melibatkan pengelolaan data pelanggan untuk memberikan layanan personal seperti diskon khusus, pengingat ulang tahun, atau program *membership*, yang membuat pelanggan merasa dihargai. Implementasi CRM yang baik dapat memperkuat ikatan emosional dan mengurangi churn rate. Berdasarkan studi Dewi et al. (2023), CRM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada bisnis kafe di Jakarta. Penelitian serupa oleh Harahap et al. (2021).

Kepercayaan konsumen berperan penting sebagai faktor pendorong loyalitas pelanggan karena menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk serta layanan bisnis. Ketika pelanggan percaya pada konsistensi dan kejujuran kafe, mereka cenderung tetap setia meskipun ada kompetitor. Penelitian Yulianti et al. (2022) membuktikan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pada UMKM kuliner. Selain itu, Harahap et al. (2021) menemukan pengaruh langsung pada kafe Medan, yang menjelaskan 28,9% variasi loyalitas.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu penggunaan media sosial, CRM, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Kombinasi ini dapat menjelaskan sebagian besar varians loyalitas, seperti terlihat pada model Harahap et al. (2021) dan Yulianti et al. (2022). Hubungan ini relevan untuk bisnis kafe seperti Morning Mama di Banda Aceh, di mana peningkatan ketiga faktor tersebut diharapkan meningkatkan retensi pelanggan di tengah persaingan ketat.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran alur berpikir peneliti dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu. Dengan kata lain, kerangka pemikiran menunjukkan bagaimana peneliti menyusun logika hubungan sebab-akibat antara variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Kerangka pemikiran biasanya disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menjelaskan hubungan antar variabel, serta diagram atau bagan yang memvisualisasikan alur hubungan tersebut secara jelas dan sistematis.

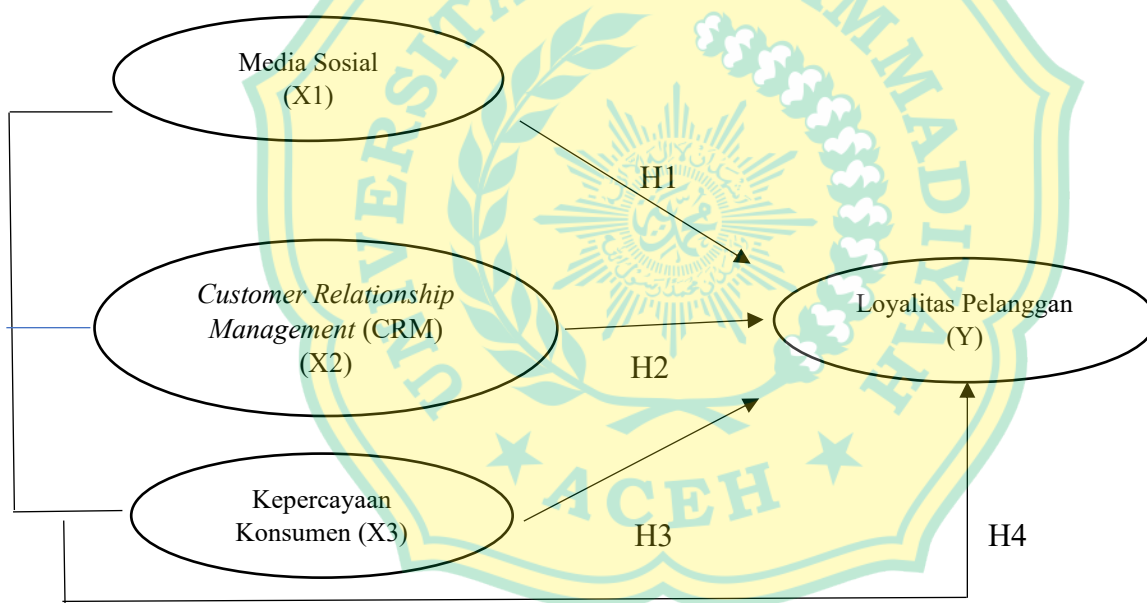
Alur Kerangka Pemikiran

1. Media sosial digunakan untuk penarik perhatian awal calon pelanggan Café Morning Mama.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) selanjutnya berperan untuk membuat pelanggan menjadi yakin dan memilih bahkan betah di café melalui fasilitas yang disediakan café.

3. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberi pengalaman yang relevan menciptakan kepuasan dan kedekatan emosional, hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan dari kepercayaan yang terbentuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan untuk jangka panjang, yang menjadi tujuan akhir bisnis café.

Berikut representasi visual kerangka konseptual :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Yulianti et al. (2022); Harahap et al. (2021)

2.5 Hipotesis

Landasan Teoritis Pembentukan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti, dan kebenarannya masih perlu diperiksa melalui bukti-bukti nyata. Hipotesis dibuat berdasarkan teori-teori, hasil penelitian sebelumnya, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya.

H1 : Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

H2 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

H4 : Penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang menguji pengaruh atau hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif dipilih karena seluruh data dianalisis menggunakan statistik, sehingga hasil penelitian menjadi objektif dan terukur. Desain ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management* CRM, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis cafe Morning Mama di Kota Banda Aceh. Penelitian ini bersifat explanatory research (penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat) yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel independen (penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management* CRM, dan kepercayaan konsumen) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis cafe Morning Mama di Kota Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen

terhadap variabel dependen berdasarkan pengukuran numerik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menguji hubungan antara penggunaan media social, Customer Relationship Management (CRM) dan kepercayaan konsumen (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

3.1.3 Horizon Waktu

Pada studi ini, penulis mengumpulkan data secara bertahap, dimulai dari observasi awal terhadap objek penelitian hingga penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian berlangsung dari bulan Januari 2026 sampai dengan Juli 2026, dimulai dari proses pengajuan judul, penyusunan proposal, pengumpulan data di lapangan, analisis hasil penelitian, hingga pelaksanaan ujian komprehensif. Dengan rentang waktu tersebut, penelitian tetap menggunakan pendekatan cross-sectional, karena pengambilan data utama melalui kuesioner dilakukan hanya sekali pada periode tertentu, sementara aktivitas lainnya adalah rangkaian proses administratif penelitian. Berikut disajikan tabel proses kegiatan penelitian.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

Keterangan	Januari 2026	Februari 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
Pengajuan Judul Proposal							
Survei Awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pelaksanaan Penelitian							
Pengelolaan Data							
Bimbingan Skripsi							
Sidang Skripsi							

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dijelaskan bahwa jadwal penelitian periode Januari hingga Juli 2026, kegiatan dimulai dari pengajuan judul proposal dan survei awal pada tahap awal, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan proposal pada bulan berikutnya. Setelah proposal selesai, dan diperkirakan siap untuk diseminarkan sekitar Mei-Juli. Selanjutnya, penelitian mulai dilaksanakan pada Juni hingga Juli, diikuti dengan proses pengelolaan data hasil penelitian.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan café Morning Mama di Banda Aceh yang baru dan telah melakukan transaksi minimal 2 kali, sebagai pihak yang langsung merasakan dampak penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan konsumen (Sugiyono, 2019)." seperti rekomendasi personal, promo berbasis preferensi, dan program loyalitas digital yang merupakan sebagian bentuk daripada pengaplikasian media social dan *Customer Relationship Management* (CRM). Unit ini dipilih karena pelanggan merupakan pihak yang merasakan langsung efek dari penggunaan social media, CRM, dan kepercayaan konsumen oleh café (Kotler & Keller, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan café Morning Mama di Banda Aceh. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sari, N. P., & Suryani, A., 2021). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang baru dan

pernah melakukan minimal dua kali transaksi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1991):

$$n = [Z^2 \times p \times q] / e^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dengan demikian sampel penelitian yang akan diambil melalui perhitungan.

$$n = [(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5] / 0,1^2$$

$$= 96,04 \text{ maka dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dan Lestari (2021:176) nonprobability sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada setiap populasi yang akan dipilih untuk dijadikan sampel. Purposive sampling merupakan cara pengambilan sampel dengan mempertimbangkan suatu hal lainnya. Dengan demikian penelitian ini menggunakan sampel dengan kriteria:

1. Pernah berkunjung ke Café Morning Mama minimal 2 kali.
2. Pernah melihat iklan promosi Café Morning Mama di media sosial.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada pelanggan Café Morning Mama yang memenuhi kriteria. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti laporan café, artikel, jurnal, dan referensi teori yang relevan (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang diberikan secara *online*. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai penggunaan media sosial, Customer Relationship Management (CRM), dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama secara kuantitatif.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan konsep penelitian agar dapat diukur secara empiris (Pratiwi, D. A., & Santoso, S., 2021). Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan, dan variabel independen (X) yang terdiri dari 3 variabel yaitu Penggunaan Media Sosial (X_1), *Customer Relationship Management* (CRM) (X_2) dan Kepercayaan Konsumen (X_3).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pernyataan
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang berkembang ketika pelanggan secara konsisten merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah beralih ke produk alternatif. Santosa et al. (2024)	1. <i>Repeat purchase</i> (pembelian ulang) 2. <i>Retention</i> (ketahanan pelanggan) 3. <i>Refferals</i> (rekomendasi kepada orang lain) Santosa et al. (2024)	1–5	Likert	B1-B3
2	Penggunaan Media Sosial (X ₁)	Penggunaan media sosial adalah pemanfaatan suatu ruang digital yang memungkinkan konsumen saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, maupun video, baik antar pengguna maupun antara konsumen dengan perusahaan/produsen sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi. Chris Heuer (Solis, 2011:203) dalam Anita & Harsyeno (2023)	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> Chris Heuer (Solis, 2011:203) dalam Anita & Harsyeno (2023)	1–5	Likert	C1-C4
3	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X ₂)	Customer Relationship Management (CRM) adalah metode atau pendekatan bisnis yang dilakukan perusahaan untuk membangun, menjaga, dan	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Keluhan Lestari & Saroyo (2024)	1–5	Likert	D1-D4

		memperkuat hubungan baik dengan pelanggan guna mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan yang saling menguntungkan. Lestari & Saroyo (2024)				
4	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	Kepercayaan konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak tersebut akan memberikan tindakan yang penting, jujur, dan dapat dipercaya sesuai dengan pengetahuan serta keyakinan konsumen terhadap objek atau produk yang ditawarkan. Almamada et al. (2021)	1. <i>Competence</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Benevolence</i> (Kebaikan) Almamada et al. (2021)	1–5	Likert	E1-E3

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 25, dipilih karena merupakan software statistik yang user-friendly, akurat untuk analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan pengolahan data kuantitatif besar dengan fitur lengkap serta kompatibel dengan PC standar peneliti (Ghozali, 2021). Analisis data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji Deskriptif : Mean dan presentasi tabel untuk menggambarkan karakteristik data.
2. Uji Asumsi Klasik ÷ Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas.
3. Uji Hipotesis yaitu Regresi Linier Berganda dengan model:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Di mana :

Y = Loyalitas Pelanggan,

X_1 = Penggunaan Media Sosial,

X_2 = *Customer Relationship Management (CRM)*,

X_3 = Kepercayaan Konsumen

a = Konstanta,

b = Koefisien Regresi,

e = Error.

4. Uji Parsial (t-test): Pengaruh parsial masing-masing variabel ($\text{sig} < 0,05$).
5. Uji Simultan (F-test): Pengaruh bersama ($\text{sig} < 0,05$).
6. Koefisien Determinasi (R^2): Persentase pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi manajemen cafe Morning Mama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi media sosial, CRM, dan kepercayaan.

3.6 Pengujian Data

Uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik diperlukan untuk memastikan keandalan dan kebenaran instrumen penelitian yang dipakai guna pengumpulan data kualitatif. Di studi ini, instrumen yang dipakai ialah kuesioner yang tujuannya guna mengumpulkan data primer dan harus mampu memberikan hasil yang akurat dan terpercaya.

3.6.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas tujuannya guna memastikan instrumen mengukur sesuai dengan yang diinginkan untuk tujuan tertentu. Kuesioner dianggap valid bila mampu menyajikan data yang akurat terkait perilaku dan aktivitas responden, dengan analisis korelasi yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui dimensi yang disebut faktor. Data dianggap valid bila nilai korelasi hitung lebih besar dari nilai r tabel. Berdasar pada Sugiyono (2017:145), item pernyataan dianggap valid bila nilai r hitung $> r$ tabel, sebaliknya, bila nilai r hitung $< r$ tabel, item tersebut tidak valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Berdasar pada Imam Ghozali (2018:45), uji reliabilitas dipakai untuk menentukan apakah kuesioner dianggap konsisten atau stabil dalam memberikan jawaban dari waktu ke waktu. Di studi ini, reliabilitas kuesioner diuji melihat nilai

Cronbach Alpha. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi, dengan tujuan untuk memastikan apakah hasil dari perhitungan regresi yang didapat dapat dipakai dengan ketepatan uji asumsi klasik . Uji asumsi klasik pada penelitian ini diantaranya:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasar pada Sugiyono (2017:239), pengujian normalitas tujuannya guna memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini penting guna menentukan jenis statistik yang akan dipakai dalam analisis berikutnya. Pengujian normalitas dipakai untuk mengevaluasi apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan memeriksa penyebaran data pada grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual*; bila titik-titik tersebar sekitar garis diagonal, maka residual dianggap normal.

1. Bila data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.
2. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Syafrida (2021:70) uji multikolinieritas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan *metode variance inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengukuran sebagai berikut:

1. Apabila nilai $VIF \geq 10$ atau nilai $tolerance \leq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.
3. Apabila nilai $VIF \leq 10$ atau nilai $tolerance \geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya guna memeriksa apa terdapat ketidaksamaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Bila varians residual berbeda antara satu pengamatan dengan yang lain, maka alami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:125). Uji ini bisa dilakukan dengan memakai grafik yang memplot nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) pada residual (SRESID), dan deteksi dilakukan dengan mencari pola tertentu pada grafik tersebut.

Dasar pengambilan keputusan ialah:

1. Bila titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur misalnya gelombang, melebar, lalu menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Bila titik-titik pada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

a. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017), koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara penggunaan media sosial, Customer Relationship Management (CRM), dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Café Morning Mama. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai +1. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Semakin mendekati angka +1 maka hubungan antar variabel semakin kuat, sedangkan semakin mendekati angka 0 maka hubungan antar variabel semakin lemah.

Selain itu, penelitian Setiawan & Rizki (2022) menjelaskan bahwa koefisien korelasi digunakan untuk melihat tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi sebesar 0,816 termasuk dalam kategori hubungan sangat kuat antara variabel kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen.

Adapun pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono dapat dilihat pada tabel berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dalam penelitian ini, pengujian koefisien korelasi dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel penggunaan media sosial, Customer Relationship Management (CRM), dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Café Morning Mama.

b. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Setiawan, R., et al. (2022) koefisien determinasi yang disimbolkan (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi. Ketika nilai koefisien determinasi dalam model tersebut mengecil atau mendekati angka nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi sangat kecil atau hampir tidak ada. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 100% hal tersebut mengisyaratkan bahwa sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang ada, yang berarti pengaruhnya sangat besar. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin kuat hubungan yang terbentuk antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 3.3
Pedoman Interpretasi R^2

Nilai R^2	Kategori	Interpretasi
0,00 - 0,19	Sangat Rendah	Kontribusi X sangat lemah
0,20 - 0,39	Rendah	Kontribusi X lemah
0,40 - 0,59	Sedang	Kontribusi X cukup
0,60 - 0,79	Tinggi	Kontribusi X kuat
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi	Kontribusi X sangat kuat

Sumber: Ghozali (2018) dalam Santoso (2023)

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel secara statistik menggunakan regresi linier berganda (Ghozali, 2021).

3.7.1 Uji Parsial (Uji T)

Dipakai untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel independen dan dependen pada penelitian ini. Dengan kriteria pengujian:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat signifikan 5%.

Dengan demikian, berikut ini adalah rancangan hipotesis pada penelitian ini:

H_{o1} : Penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

Ha₁ : Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

H₀₂ : *Customer Relationship Management (CRM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

Ha₂ : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

H₀₃ : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

Ha₃ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Morning Mama di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Dipakai untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujian loyalitas pelanggan pada tingkat signifikansi 5% ialah:

1. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan bila probabilitas (signifikansi) $> 5\%$, maka H_0 diterima dan menolak H_a
2. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan bila probabilitas (signifikansi) $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a

Dengan demikian, berikut ini adalah rancangan hipotesis pada penelitian ini:

H₀₄ : Penggunaan Media Sosial (X_1), *Customer Relationship Management (CRM)* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Cafe Morning Mama. Secara statistik, $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

H_{a4} : Penggunaan Media Sosial (X_1), *Customer Relationship Management* (CRM) (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Cafe Morning Mama. Secara statistik, $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ (*ada setidaknya satu $\beta_i \neq 0$*)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian/Perusahaan

Café Morning Mama merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang berlokasi di Jl. Sultan Malikul Saleh, No. 47AB, Lamlagang (Sebelah Arei/Elzet Sport) Kota Banda Aceh. Café ini berdiri pada 15 Maret 2023, hadir sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai pilihan menu, tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama keluarga dan teman. Sejak berdiri, Café Morning Mama berupaya menghadirkan pengalaman bersantap yang menyenangkan melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, serta lingkungan yang mendukung kenyamanan konsumen.

Konsep yang diusung oleh Café Morning Mama ialah menggabungkan unsur modern dan kekeluargaan terutama peran ibu yang disebut “Mama” yang mampu memberikan pelayanan setulus hati sehingga mampu menarik kalangan pelanggan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum. Beragam menu makanan dan minuman disediakan untuk memenuhi kebutuhan serta selera konsumen yang beragam. Selain menawarkan cita rasa yang khas layaknya makanan buatan “Mama”, café ini juga memeperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan juga tentunya pelayanan yang terbaik agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, Café Morning Mama terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa strategi yang diterapkan antara lain menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan memberikan promosi yang menarik, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui berbagai media komunikasi. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan café kepada orang lain.

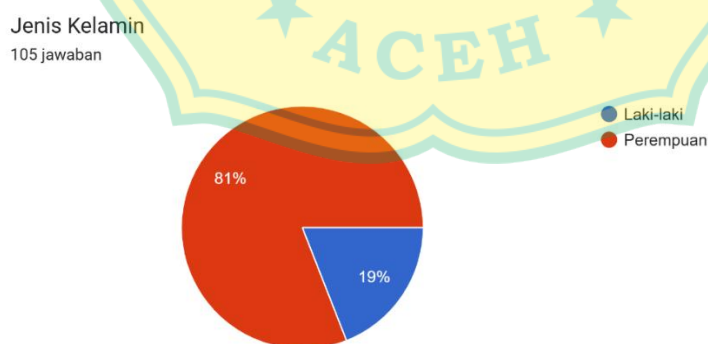
Sebagai salah satu pelaku usaha di sektor kuliner Kota Banda Aceh, Café Morning Mama memiliki potensi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen. Hal ini didukung oleh lokasi yang strategis, variasi menu yang ditawarkan, serta suasana café yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, Café Morning Mama menjadi objek yang relevan untuk diteliti, khususnya dalam mengkaji factor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti penggunaan media social, *Customer Relationship Management (CRM)*, maupun kepercayaan konsumen.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini memuat informasi umum mengenai identitas para partisipan yang menjadi sumber data penelitian di Cafe Morning Mama. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran terkait latar belakang konsumen sehingga dapat membantu dalam memahami hasil penelitian secara lebih menyeluruh. Adapun aspek yang dijelaskan dalam karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi kunjungan konsumen ke Cafe Morning Mama. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan

pembelian maupun menikmati layanan di Cafe Morning Mama. Berdasarkan hasil pengumpulan data, jumlah responden yang berhasil diperoleh sebanyak 105 orang. Jumlah tersebut telah memenuhi bahkan melebihi jumlah sampel minimal yang telah ditetapkan pada Bab III, yaitu sebanyak 96 responden, sehingga data yang diperoleh dinilai cukup representatif untuk digunakan dalam penelitian ini. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Karakteristik responden juga menjadi salah satu bagian penting karena dapat memberikan informasi mengenai kecenderungan perilaku konsumen terhadap Cafe Morning Mama. Dengan adanya penyajian karakteristik responden ini, diharapkan pembaca dapat memahami profil responden yang terlibat dalam penelitian sebelum memasuki tahap analisis data lebih lanjut. Maka, karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

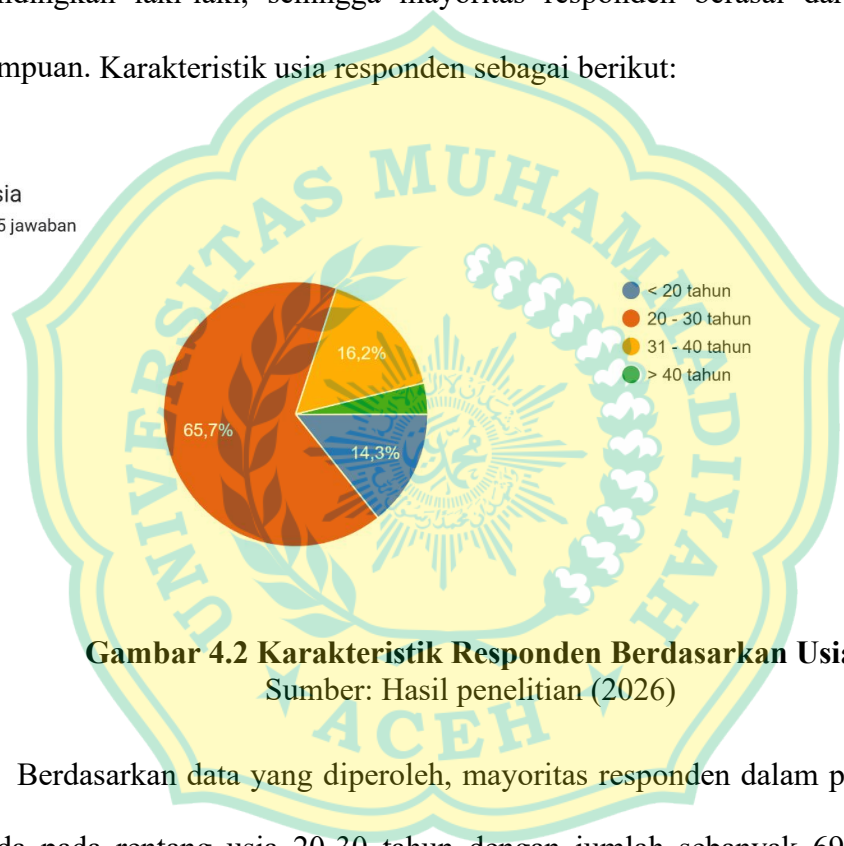


Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan data pada gambar tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 85 orang atau sebesar 81% dari total keseluruhan responden. Sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 20 orang dengan persentase sekitar 19%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki, sehingga mayoritas responden berasal dari kelompok perempuan. Karakteristik usia responden sebagai berikut:

Usia
105 jawaban

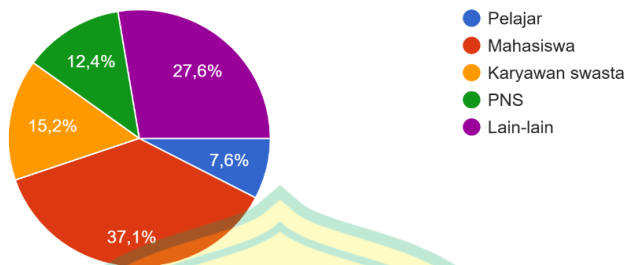


Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20-30 tahun dengan jumlah sebanyak 69 orang atau sebesar 65,7% dari keseluruhan responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi partisipasi dalam penelitian ini. Sementara itu, responden dengan usia di atas 40 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 3,8%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden penelitian didominasi oleh konsumen dengan usia produktif dan aktif.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Pekerjaan
105 jawaban



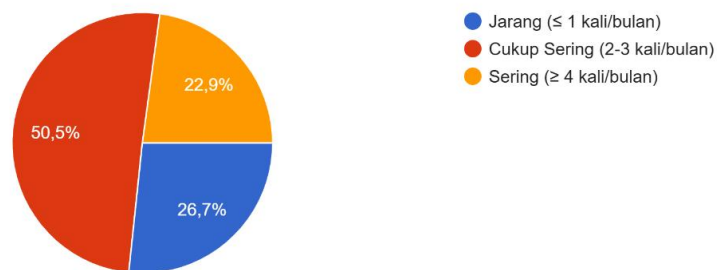
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan data pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan kategori pekerjaan sebagai mahasiswa menjadi kelompok yang paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 37,1% dari total responden. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Cafe Morning Mama didominasi oleh kalangan mahasiswa, yang menunjukkan bahwa cafe ini cukup diminati sebagai tempat berkumpul maupun bersantai oleh konsumen usia produktif.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Café Morning Mama sebagai berikut:

Frekuensi Berkunjung ke Cafe Morning Mama
105 jawaban



Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung
Sumber: Hasil penelitian (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi kunjungan ke Cafe Morning Mama dalam kategori cukup sering (2–3 kali/bulan) merupakan kelompok yang paling dominan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 50,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki intensitas kunjungan yang cukup rutin ke Cafe Morning Mama. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen yang telah cukup familiar dengan suasana maupun layanan yang diberikan oleh Cafe Morning Mama karena memiliki tingkat kunjungan yang relatif konsisten.

4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner merupakan salah satu bagian penting dalam hasil penelitian yang digunakan untuk melihat gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu penggunaan media

sosial, *Customer Relationship Management* (CRM), kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama di Kota Banda Aceh. Melalui penyajian distribusi frekuensi tersebut, peneliti dapat mengetahui bagaimana kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Selain itu, analisis ini juga membantu dalam memahami persepsi serta pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan hubungan yang dibangun oleh Cafe Morning Mama. Data distribusi frekuensi jawaban responden kemudian menjadi dasar dalam melakukan analisis lebih lanjut guna melihat pengaruh antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, hasil distribusi jawaban responden diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi penelitian secara keseluruhan.

4.2.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial

Penyajian distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel penggunaan media sosial dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana peran media sosial dalam mempengaruhi pandangan serta tanggapan konsumen terhadap Cafe Morning Mama. Melalui distribusi jawaban tersebut, dapat diketahui kecenderungan responden dalam menilai penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Cafe Morning Mama sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Berikut disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel penggunaan media sosial.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya sering melihat konten Cafe Morning Mama di media sosial yang menarik dan mudah dipahami	1	0.9%	8	7.5%	23	21.7%	55	51.9%	18	17.0%	3.75
2	Cafe Morning Mama aktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan saya sering memberikan like, komentar, atau share pada konten Cafe Morning Mama	2	1.9%	9	8.5%	37	34.9%	36	34.0%	21	19.8%	3.62
3	Saya pernah membagikan pengalaman saya di Cafe Morning Mama melalui media sosial, seperti memposting tentang Cafe Morning Mama di instagram story	8	7.5%	21	19.8%	22	20.8%	36	34.0%	18	17.0%	3.33
4	Media sosial Cafe Morning Mama membantu menjaga hubungan dengan pelanggan	1	0.9%	3	2.8%	8	7.5%	64	60.4%	29	27.4%	4.09
Mean Keseluruhan												3.69

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Penggunaan Media Sosial, secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap penggunaan media sosial oleh Cafe Morning Mama. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator dengan nilai rata-rata (mean) keseluruhan

sebesar 3,69, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berada pada kategori baik.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa media sosial Cafe Morning Mama membantu menjaga hubungan dengan pelanggan, yaitu sebesar 4,09. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial telah berfungsi secara efektif sebagai sarana komunikasi dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan konsumen membagikan pengalaman mereka di Cafe Morning Mama melalui media sosial, yaitu sebesar 3,33. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap penggunaan media sosial Cafe Morning Mama, partisipasi mereka dalam membagikan pengalaman atau melakukan promosi secara sukarela melalui media sosial masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Cafe Morning Mama telah dinilai baik oleh konsumen, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta menyampaikan informasi yang menarik dan mudah dipahami. Namun demikian, Cafe Morning Mama perlu terus meningkatkan strategi pemasaran digital yang mampu mendorong pelanggan untuk lebih aktif membagikan pengalaman mereka melalui media sosial sehingga jangkauan promosi dapat semakin luas dan loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan.

4.2.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)

Deskripsi distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Customer Relationship Management* (CRM) disajikan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana hubungan yang dibangun Cafe Morning Mama dengan para konsumennya dinilai oleh responden. Penyajian data ini bertujuan untuk melihat tanggapan konsumen terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Cafe Morning Mama. Berikut ini disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terkait variabel *Customer Relationship Management* (CRM).

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (X2)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya percaya Cafe Morning Mama memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	1	0.9%	1	0.9%	2	1.9%	55	51.9%	46	43.4%	4.37
2	Cafe Morning Mama berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan	0	0.0%	1	0.9%	6	5.7%	56	52.8%	42	39.6%	4.26
3	Cafe Morning Mama memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan	0	0.0%	1	0.9%	10	9.4%	57	53.8%	37	34.9%	4.24
4	Cafe Morning Mama merespon keluhan pelanggan dengan baik	0	0.0%	3	2.8%	12	11.3%	59	55.7%	31	29.2%	4.08
Mean Keseluruhan												4.24

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *Customer Relationship Management* (CRM), secara umum responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap penerapan CRM di Cafe Morning Mama. Hal ini terlihat dari

dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator dengan nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 4,24, yang menunjukkan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berada pada kategori sangat baik.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Cafe Morning Mama memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, yaitu sebesar 4,37. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek *Customer Relationship Management* (CRM) yang paling dirasakan oleh pelanggan dan menjadi salah satu kekuatan Cafe Morning Mama dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan mengenai kemampuan Cafe Morning Mama dalam merespons keluhan pelanggan dengan baik, yaitu sebesar 4,08. Meskipun memperoleh nilai rata-rata terendah, indikator tersebut masih berada pada kategori sangat baik. Namun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan masih menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian agar hubungan antara Cafe Morning Mama dengan pelanggan dapat semakin optimal.

Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Cafe Morning Mama telah berjalan dengan sangat baik, terutama dalam memberikan pelayanan, menjaga hubungan dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi yang jelas. Meskipun demikian, peningkatan terhadap kecepatan, ketepatan, dan efektivitas dalam merespons keluhan pelanggan tetap perlu dilakukan agar kualitas hubungan dengan pelanggan semakin kuat dan kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

4.2.2.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepercayaan konsumen disajikan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap Cafe Morning Mama. Penyajian data ini bertujuan untuk melihat bagaimana responden menilai kredibilitas, kualitas pelayanan, serta konsistensi yang diberikan oleh Cafe Morning Mama kepada konsumennya. Berikut ini disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepercayaan konsumen.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Cafe Morning Mama mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik	0	0.0%	1	0.9%	5	4.7%	50	47.2%	49	46.2%	4.39
2	Cafe Morning Mama memberikan pelayanan secara jujur dan dapat dipercaya	0	0.0%	1	0.9%	2	1.9%	53	50.0%	49	46.2%	4.42
3	Cafe Morning Mama peduli terhadap kebutuhan pelanggan	0	0.0%	1	0.9%	7	6.6%	42	39.6%	55	51.9%	4.38
Mean Keseluruhan												4.40

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Kepercayaan Konsumen, secara umum responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap tingkat kepercayaan mereka kepada Cafe Morning Mama. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator dengan nilai rata-

rata (mean) keseluruhan sebesar 4,40, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori sangat baik.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa Cafe Morning Mama memberikan pelayanan secara jujur dan dapat dipercaya, yaitu sebesar 4,42. Hasil ini menunjukkan bahwa kejujuran dan keandalan pelayanan merupakan aspek yang paling dirasakan oleh pelanggan sehingga mampu memperkuat kepercayaan mereka terhadap Cafe Morning Mama. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan bahwa Cafe Morning Mama peduli terhadap kebutuhan pelanggan, dengan nilai mean sebesar 4,38. Meskipun merupakan nilai terendah, perbedaannya relatif sangat kecil dibandingkan indikator lainnya, sehingga menunjukkan bahwa seluruh aspek kepercayaan konsumen memperoleh penilaian yang konsisten dan berada pada kategori sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil tersebut mengindikasikan bahwa Cafe Morning Mama telah berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang jujur dan dapat dipercaya, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Tingginya nilai rata-rata pada seluruh indikator menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Cafe Morning Mama telah terbentuk dengan sangat baik.

4.2.2.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat kesetiaan konsumen terhadap Cafe Morning Mama. Penyajian data ini bertujuan

untuk melihat bagaimana tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, seperti keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan cafe kepada orang lain, serta kecenderungan untuk tetap memilih Cafe Morning Mama dibandingkan tempat lain. Berikut ini disajikan uraian mengenai distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama di Kota Banda Aceh.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya berniat melakukan pembelian ulang di Cafe Morning Mama	0	0.0%	1	0.9%	5	4.7%	58	54.7%	41	38.7%	4.35
2	Saya tetap memilih Cafe Morning Mama meskipun banyak pilihan cafe lain	1	0.9%	7	6.6%	38	35.8%	41	38.7%	18	17.0%	3.81
3	Saya bersedia merekomendasikan teman atau kerabat saya untuk datang dan mencoba makanan atau minuman di Cafe Morning Mama	0	0.0%	1	0.9%	5	4.7%	56	52.8%	43	40.6%	4.37
Mean Keseluruhan												4.18

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel Loyalitas Pelanggan, secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap loyalitas mereka kepada Cafe Morning Mama. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator dengan nilai rata-rata (mean) keseluruhan sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori baik.

Indikator dengan nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Cafe Morning Mama kepada teman atau kerabat, yaitu sebesar 4,37. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif sehingga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas mereka terhadap Cafe Morning Mama. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah terdapat pada pernyataan bahwa pelanggan tetap memilih Cafe Morning Mama meskipun banyak pilihan cafe lain, dengan nilai mean sebesar 3,81. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan memiliki tingkat loyalitas yang baik, keberadaan berbagai alternatif cafe masih menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Cafe Morning Mama telah terbentuk dengan baik, yang tercermin dari tingginya niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta kesediaan mereka merekomendasikan Cafe Morning Mama kepada orang lain. Namun demikian, Cafe Morning Mama tetap perlu meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan penciptaan pengalaman berkunjung yang lebih menarik agar pelanggan tetap memilih Cafe Morning Mama di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.3.1.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan salah satu tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur

variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar dapat merepresentasikan indikator dari variabel penelitian yang digunakan. Dengan demikian, instrumen yang valid akan menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Dalam penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan konsumen pada Cafe Morning Mama, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan variabel yang diukur.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Pearson dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,790	0,190	Valid
2	X1.2	0,818	0,190	Valid
3	X1.3	0,740	0,190	Valid
4	X1.4	0,707	0,190	Valid
5	X2.1	0,707	0,190	Valid
6	X2.2	0,857	0,190	Valid
7	X2.3	0,796	0,190	Valid
8	X2.4	0,839	0,190	Valid
9	X3.1	0,882	0,190	Valid

No	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
10	X3.2	0,826	0,190	Valid
11	X3.3	0,840	0,190	Valid
12	Y1	0,771	0,190	Valid
13	Y2	0,789	0,190	Valid
14	Y3	0,707	0,190	Valid

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penggunaan media sosial (X1), *Customer Relationship Management* (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,190. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.1.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal pada instrumen penelitian (kuesioner). Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, artinya setiap item pertanyaan memiliki konsistensi yang baik. Hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
1	Penggunaan Media Sosial (X1)	0,748	0,6	Reliabel
2	<i>Costumer Relationship Management</i> (X2)	0,814	0,6	Reliabel
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	0,798	0,6	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,612	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel penggunaan media sosial (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,748, *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 0,814, kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,798, dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,612. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai standar sebesar 0,6, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel yang diteliti.

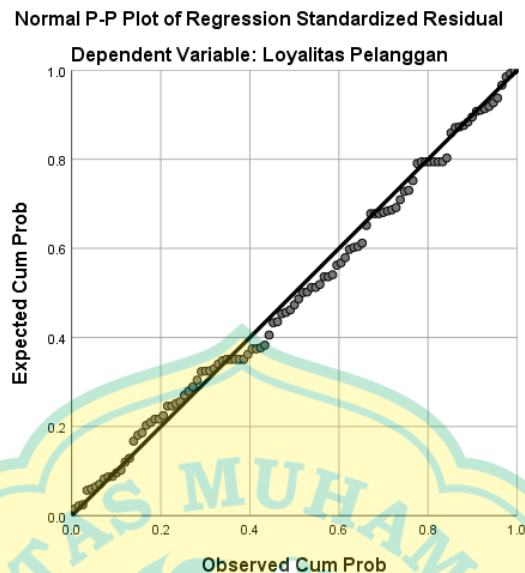
4.3.2 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu analisis grafik menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan pengujian statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dihasilkan dari perhitungan regresi melalui SPSS:

4.3.2.1.1 Analisis Grafik

Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik normalitas tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa residual memiliki penyebaran yang relatif seimbang serta tidak mengalami penyimpangan yang berarti dari distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas secara visual ditampilkan pada Gambar 4.5 berikut.



Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Gambar 4.5 Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas terlihat bahwa titik-titik residual menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, serta tidak menunjukkan penyimpangan yang terlalu jauh dari garis tersebut. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih dalam batas yang wajar dan tidak membentuk pola tertentu yang ekstrem. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi. Hal ini berarti residual yang dihasilkan dari model regresi variabel independen terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan telah terdistribusi normal, sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

4.3.2.1.1 Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Selain melalui grafik, normalitas data juga diuji secara statistik menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Statistik	Nilai
Jumlah Sampel (N)		105
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.26751180
Most Extreme Differences	Absolute	0.060
	Positive	0.060
	Negative	-0.044
Test Statistic		0.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 4.5, diketahui bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak 105 responden dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan data layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, karena kondisi tersebut dapat memengaruhi ketepatan hasil analisis dan interpretasi koefisien regresi. Pengujian multikolinearitas umumnya dilakukan

dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	7,028	1,087		6,467	0,000		
Penggunaan Media Sosial	0,190	0,049	0,380	3,910	0,000	0,782	1,279
<i>Customer Relationship Management</i>	0,018	0,075	0,028	0,236	0,814	0,529	1,891
Kepercayaan Konsumen	0,181	0,094	0,212	1,937	0,055	0,618	1,619

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

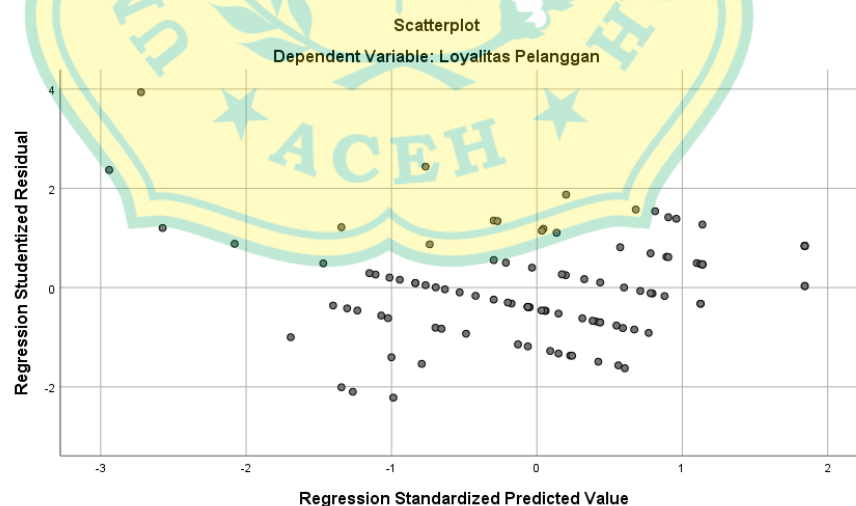
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.4, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel penggunaan media sosial (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,782 dan nilai VIF sebesar 1,279. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga variabel penggunaan media sosial tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Variabel *Customer Relationship Management* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,529 dan nilai VIF sebesar 1,891. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga variabel *Customer Relationship Management* tidak mengalami gejala multikolinearitas.
3. Variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,618 dan nilai VIF sebesar 1,619. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga variabel Kepercayaan Konsumen tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS melalui pengamatan pola penyebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi (ZPRED). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat nilai prediktor. Apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, seperti garis, gelombang, maupun pola yang teratur, maka model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Sumber: *Output* SPSS ver. 26 (2026)

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot* pada Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik-titik juga tidak terpusat pada satu area tertentu, melainkan tersebar secara merata di sepanjang sumbu X (*Regression Standardized Predicted Value*). Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Media Sosial (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagaimana disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,028	1,087		6,467	0,000
Penggunaan Media Sosial	0,190	0,049	0,380	3,910	0,000
<i>Customer Relationship Management</i>	0,018	0,075	0,028	0,236	0,814
Kepercayaan Konsumen	0,181	0,094	0,212	1,937	0,055

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,580 + 0,182X_1 + 0,010X_2 + 0,236X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (α) sebesar 6,580 menunjukkan bahwa apabila variabel Penggunaan Media Sosial, *Customer Relationship Management*, dan Kepercayaan Konsumen dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Loyalitas Pelanggan sebesar 6,580 satuan.
2. Koefisien regresi Penggunaan Media Sosial (X_1) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada penggunaan media sosial akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,182 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Koefisien regresi *Customer Relationship Management* (X_2) sebesar 0,010 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer Relationship Management* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,010 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,884 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X_3) sebesar 0,236 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,236 satuan, dengan asumsi

variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.3.4 Pengujian Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur keeratan hubungan antarvariabel, baik hubungan yang bersifat positif maupun negatif. Nilai koefisien korelasi berada pada rentang -1 sampai dengan +1, di mana semakin mendekati angka +1 atau -1 menunjukkan hubungan yang semakin kuat, sedangkan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

Sementara itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan melalui nilai R Square (R^2) yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,528	0,279	0,257	1,265

Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Penggunaan Media Sosial, Customer Relationship Management.

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,528 atau 52,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penggunaan media sosial (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan

kepercayaan konsumen (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) berada pada kategori sedang.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,257 atau 25,7% menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 25,7%, sementara sisanya sebesar 74,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, serta untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Hasil pengujian juga dapat dilihat melalui nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji T

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,028	1,087		6,467	0,000
Penggunaan Media Sosial	0,190	0,049	0,380	3,910	0,000

<i>Customer Relationship Management</i>	0,018	0,075	0,028	0,236	0,814
Kepercayaan Konsumen	0,181	0,094	0,212	1,937	0,055

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.11 dengan nilai t-tabel sebesar 1,98373 dan tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,787 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,787 > 1,98373$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. *Customer Relationship Management* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,146 dengan nilai signifikansi sebesar 0,884. Karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,146 < 1,98373$) dan nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,884 > 0,05$), maka H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepercayaan konsumen (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,696 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,696 > 1,98373$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,008 < 0,05$), maka H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan (α) yang digunakan, umumnya sebesar 0,05.

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	62,475	3	20,825	13,011	0,000
Residual	161,658	101	1,601		
Total	224,133	104			

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: *Output SPSS ver. 26 (2026)*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 13,011 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai F-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,696. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($13,011 > 2,696$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_4 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel penggunaan media sosial (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.5 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cafe Morning Mama perlu memperkuat strategi penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Cafe Morning Mama perlu terus meningkatkan kualitas konten media sosial yang menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga membuat konsumen lebih senang berpartisipasi dalam menyebarkan pengalaman atau melakukan promosi secara sukarela. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial seperti membalas komentar, membagikan informasi terbaru, serta mengunggah pengalaman pelanggan dapat membantu menjaga hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi tersebut penting dilakukan mengingat mayoritas pelanggan Cafe Morning Mama didominasi oleh kalangan usia muda dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Pratama (2021), Widjaja & Chen (2022), Yulianti et al. (2022), Harahap et al. (2021), serta

Putra & Dewi (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa Cafe Morning Mama perlu mempertahankan kualitas pelayanan, kejujuran, serta kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan agar tingkat kepercayaan konsumen tetap terjaga. Pelanggan yang merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi cenderung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan Cafe Morning Mama kepada orang lain. Oleh karena itu, Cafe Morning Mama perlu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan pelanggan dapat terus meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian Sari & Pratama (2021), Widjaja & Chen (2022), Yulianti et al. (2022), Harahap et al. (2021), serta Putra & Dewi (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan Cafe Morning Mama belum sepenuhnya mampu menciptakan keterikatan pelanggan secara langsung. Meskipun pelanggan telah menilai pelayanan, komunikasi, dan penanganan keluhan berada pada kategori baik, pelanggan masih mudah dipengaruhi oleh persaingan antar kafe serta tren tempat nongkrong yang baru. Oleh karena itu, Cafe Morning Mama perlu mengembangkan

strategi CRM yang lebih inovatif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang, seperti pemberian program membership, reward pelanggan tetap, maupun peningkatan komunikasi personal dengan pelanggan agar tercipta keterikatan yang lebih kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mamahit et al. (2022) dan Yemima et al. (2025) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diperlukan strategi CRM yang lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management* (CRM), dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi strategi komunikasi, hubungan pelanggan, dan tingkat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Cafe Morning Mama perlu mengelola ketiga aspek tersebut secara terpadu agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama di Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan Cafe Morning Mama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyampaian informasi yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta kemampuan media sosial dalam menjaga hubungan dengan konsumen.
2. *Customer Relationship Management (CRM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama. Meskipun penerapan CRM seperti pelayanan, komunikasi, pemberian informasi, dan penanganan keluhan telah dinilai cukup baik oleh pelanggan, namun hal tersebut belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, pengalaman berkunjung, atau promosi, dibandingkan penerapan CRM yang ada.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelayanan, kejujuran, dan kepedulian Cafe Morning Mama terhadap pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat.

4. Penggunaan media sosial, *Customer Relationship Management (CRM)*, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Morning Mama. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh penggunaan media sosial, pengelolaan hubungan pelanggan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Cafe Morning Mama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Cafe Morning Mama disarankan untuk terus meningkatkan kualitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Peningkatan tersebut dapat difokuskan pada upaya mendorong pelanggan agar lebih aktif membagikan pengalaman mereka selama berkunjung melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan program *user-generated content*, seperti *giveaway*, tantangan unggahan (*challenge*), pemberian insentif bagi pelanggan yang mengunggah foto maupun ulasan, serta menciptakan spot foto yang menarik agar pelanggan terdorong untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela. Saran ini didasari pada hasil distribusi frekuensi variabel penggunaan media sosial yang menunjukkan bahwa item pernyataan nomor 3 memiliki nilai rata-rata (mean terendah), yaitu sebesar 3,33,

sehingga aspek tersebut masih perlu ditingkatkan agar pemanfaatan media sosial dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap loyalitas pelanggan.

2. Cafe Morning Mama perlu meningkatkan efektivitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya dalam memberikan respons terhadap keluhan dan masukan pelanggan secara lebih cepat, ramah, dan solutif. Selain itu, pihak cafe dapat menyediakan media penyampaian kritik dan saran yang mudah diakses, melakukan tindak lanjut terhadap setiap keluhan pelanggan, serta mengembangkan program loyalitas seperti *membership*, pemberian poin, atau penghargaan bagi pelanggan tetap. Saran ini didasari pada hasil distribusi frekuensi variabel Customer Relationship Management (CRM), dimana item pernyataan nomor 4 memperoleh nilai rata-rata (mean terendah) yaitu sebesar 4,08, sehingga aspek tersebut perlu menjadi perhatian utama untuk ditingkatkan agar hubungan antara café dan pelanggan semakin baik serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Cafe Morning Mama juga perlu mempertahankan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Hal tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan variasi menu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan. Saran ini didasari pada hasil distribusi frekuensi variabel kepercayaan konsumen, dimana item pernyataan nomor 3 memperoleh nilai rata-rata (mean terendah) yaitu sebesar 4,38, sehingga aspek tersebut masih perlu menjadi perhatian untuk

terus ditingkatkan guna memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Café Morning Mama.

4. Cafe Morning Mama disarankan untuk meningkatkan daya saing agar pelanggan tetap memilih Cafe Morning Mama meskipun terdapat banyak alternatif cafe lainnya. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menghadirkan inovasi menu secara berkala, menciptakan suasana cafe yang nyaman dan berbeda dari pesaing, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menyelenggarakan berbagai promosi maupun kegiatan yang mampu memberikan pengalaman berkunjung yang lebih berkesan. Saran ini diambil berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan, dimana item pernyataan nomor 2 memperoleh nilai rata-rata (mean terendah) yaitu sebesar 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pelanggan tetap memilih Café Morning Mama meskipun terdapat banyak alternatif café lain masih perlu ditingkatkan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, *store atmosphere*, *perceived value*, maupun *brand image*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, mengingat masih terdapat faktor lain di luar model penelitian ini yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almamada, J., Haq, A. L. A., & Faizah, R. (2021). Pengaruh persepsi tampilan produk dan kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan media e-commerce di masa pandemi. *Borobudur Psychology Review*, 1(2), 59–69.
- Anita, & Harsyeno, A. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 121–132.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60–76. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan beauty store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(3), 150–157.
- 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.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2022). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (5th ed.). Routledge.
- Chaturvedi, R. (2025). The impact of consumer trust on customer loyalty in service industries. *Journal of Consumer Behavior*, 14(2), 112–125.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gupta, S., et al. (2022). Social CRM and customer loyalty: A conceptual framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 45–60. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00129-4>
- Harahap, F., Darma, S., & Tarigan, R. B. (2021). Pengaruh media sosial, CRM, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kafe di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 101–115.
- Hassan, S., et al. (2021). The impact of social media marketing on customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 345–360.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasih, N. L. S., Winata, I. G. K. A., & Sanjaya, N. M. W. S. (2021). Peran customer relationship management, service quality, nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal STIE Semarang*, 13(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., et al. (1991). *Adequacy of sample size in health studies*. Wiley.
- Lestari, R. A., & Saroyo. (2024). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap customer loyalty pada pembelian unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 7(2), 1515–1527.
- Libai, B., et al. (2021). Customer relationship management: Research and practice. *Marketing Science*, 40(2), 234–258.
- Mamahit, J. J., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Analisis pengaruh customer relationship management (CRM), kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan WiFi IndiHome (Studi kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1999–2008.
- Mikalef, P., et al. (2023). Big data analytics and CRM performance. *Information Systems Journal*, 33(1), 87–110.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

- Pratiwi, D. A., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 88–102. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Prayag, G., & Hosany, S. (2024). Customer satisfaction and loyalty in hospitality industry. *Tourism Management*, 92, 104567.
- Putra, I., & Dewi, S. (2024). Social media, CRM implementation, and trust: Predictors of loyalty in modern café businesses. *Journal of Marketing Innovation*, 9(1), 55–70.
- Rane, N., et al. (2023). Pricing strategies and customer retention. *Journal of Retailing*, 99(1), 78–91.
- Rather, R. A., et al. (2022). Customer satisfaction and loyalty in hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103135.
- Sadat, A., & Prasajo, L. (2024). The role of CRM in enhancing customer loyalty. *Journal of Business Strategy*, 45(2), 67–80.
- Safitri, D., et al. (2025). Perubahan gaya hidup dan perkembangan coffee shop di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 18(1), 12–25.
- Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi kasus pada Pospay Locket Kantor Pos Cabang Majalengka 45400. *Pro Mark*, 14(2), 18–34.
- Sari, N. K., & Pratama, A. (2021). Pengaruh media sosial, CRM, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 77–90.
- Sari, N. P., & Suryani, A. (2021). Metode purposive sampling dalam penelitian manajemen. *Jurnal Riset Bisnis*, 9(1), 45–55.
- Sebayang, D. E. B., & Lestari, I. (2024). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan pada produk Madame Gie di Binjai. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 34–42. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4323>
- Setiawan, R., et al. (2022). Analisis koefisien determinasi dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Statistik Terapan*, 11(2), 120–130.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Syafrida. (2021). *Metodologi penelitian*. Rajawali Pers.
- Trainor, K. J., et al. (2022). Social CRM and firm performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(2), 123–140. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1760973>
- Trilala, D. C., & Huda, N. (2025). Pengaruh product quality, product innovation, dan quality of service terhadap customer loyalty di Batik Dewi Kunti Jepara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1422–1432.

- Viqih, M., et al. (2023). Customer experience and loyalty relationship. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 210–225.
- Wardhana, A. (2024). Customer loyalty in modern business. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 1–15.
- Watson IV, G. F., dkk. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
- We Are Social, & Hootsuite. (2025). *Digital 2025 Indonesia Report*. <https://wearesocial.com>
- Widjaja, A. E., & Chen, L. (2022). The role of social media usage, CRM practices, and consumer trust in driving café customer loyalty in Indonesia. *Journal of Asian Business Research*, 7(1), 45–60.
- Wijaya, R., & Kusmayadi, A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan perilaku kewarganegaraan pelanggan. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 1136–1152.
- Yemima, Z. G. S., Widyawati, N., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2025). Customer relationship management dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan: Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Transportasi, Logistik, dan Aviasi (JUTRANIS)*.
- Yuantomo, A., & Keni, K. (2025). Digital experience and customer loyalty. *Journal of Digital Marketing*, 11(1), 34–50.
- Yulianti, R., Hidayat, D., & Trisnanto, R. H. (2022). Pengaruh media sosial marketing, CRM, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(3), 210–225.
- Zhang, Y., et al. (2023). The role of trust in online consumer behavior. *Electronic Commerce Research*, 23(1), 89–105. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-xxxxx>
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko, D. (2023). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian online terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Survey Awal

SURVEI PERILAKU DAN LOYALITAS PELANGGAN COFFEE SHOP DI BANDA ACEH

Survei ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, penggunaan media sosial, serta hubungan pelanggan dengan *coffee shop*, khususnya terkait Café Morning Mama. Data bersifat anonim dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Tanda () menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi.*

A. DATA RESPONDEN

1. Usia Anda *

Tandai satu oval saja.

- ☐ < 18 tahun
- ☐ 18 – 22 tahun
- ☐ 23 – 27 tahun
- ☐ > 27 tahun

2. Status Anda *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Pelajar / Mahasiswa
- ☐ Pekerja
- ☐ Wirausaha
- ☐ Lainnya

3. Frekuensi kunjungan ke coffee shop per bulan *

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1 kali
- ☐ 2 – 4 kali
- ☐ 5 – 8 kali
- ☐ > 8 kali

B. PENGALAMAN DI CAFÉ MORNING MAMA

4. Apakah Anda pernah mengunjungi Café Morning Mama? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

5. Apakah Anda mengikuti akun Café Morning Mama di media sosial? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

C. PENGARUH MEDIA SOSIAL

6. Seberapa sering Anda melihat konten atau informasi dari café di media sosial?*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Sering
- ☐ Sering
- ☐ Jarang
- ☐ Tidak Pernah

7. Sejauh mana konten media sosial memengaruhi keputusan Anda untuk berkunjung atau melakukan pembelian di Café Morning Mama? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Berpengaruh
- ☐ Cukup Berpengaruh
- ☐ Kurang Berpengaruh
- ☐ Tidak Berpengaruh

8. Apakah Anda pernah menerima penawaran atau promo yang disesuaikan dengan kebutuhan atau minat Anda dari café? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Ada
- ☐ Tidak Ada

D. LOYALITAS PELANGGAN

9. Sejauh mana Anda bersedia merekomendasikan Café Morning Mama kepada orang lain? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Bersedia
- ☐ Bersedia
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Tidak Bersedia

10. Sejauh mana café memahami kebutuhan dan selera Anda sebagai pelanggan*

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Baik
- ☐ Cukup Baik
- ☐ Kurang Baik
- ☐ Tidak Sama Sekali

11. Seberapa besar tingkat kepercayaan Anda terhadap kualitas produk dan pelayanan di café yang Anda kunjungi? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Percaya
- ☐ Cukup Percaya
- ☐ Kurang Percaya
- ☐ Tidak Percaya

12. Sejauh mana keinginan Anda untuk kembali berkunjung ke café tersebut di masa mendatang? *

Tandai satu oval saja.

- ☐ Sangat Bersedia
- ☐ Bersedia
- ☐ Ragu-ragu
- ☐ Tidak Bersedia

13. Apa saja alasan utama Anda untuk kembali mengunjungi sebuah café? *

Centang semua yang sesuai.

- ☐ Harga
- ☐ Rasa Produk
- ☐ Suasana

- ☐ Promo
- ☐ Pelayanan
- ☐ Kebiasaan

E. PERTANYAAN TERBUKA

14. Menurut Anda, hal apa yang membuat Anda menjadi pelanggan tetap (loyal) pada Café Morning Mama? *

Jawaban:

15. Menurut Anda, apa saja kekurangan yang sering ditemukan pada coffee shop atau café? *

Jawaban:

Terima kasih telah mengisi survei ini. Data Anda sangat bermanfaat bagi penelitian.



KUESIONER

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS CAFÉ MORNING MAMA DI KOTA BANDA ACEH

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai syarat tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang di fokuskan di bidang manajemen.

Saya Riska Wahyuni (2402120157) mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu menjawab dengan leluasa, sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu rasakan, lakukan, dan alami.

Bapak/Ibu diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data. Ketersediaan Bapak/Ibu mengisi angket kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Akhirnya, peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atau ketersediaan Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket kuesioner ini, dan peneliti mohon maaf apabila ada pernyataan dan pertanyaan yang tidak berkenan di hati Bapak/Ibu.

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 20–30 tahun ☐ 31 - 40 tahun ☐ > 40 tahun

Pekerjaan :

Pelajar
Mahasiswa
Karyawan swasta
PNS
Lain-lain

Pendapatan :

< Rp1.000.000
Rp. 1.000.000-1.999.999
Rp. 2.000.000-2.999.999
Rp. 3.000.000-3.999.999
Rp. 4.000.000-4.999.999
>Rp 5.000.000

Frekuensi Berkunjung ke Café Morning Mama:

☐ Jarang (≤ 1 kali/bulan)

☐ Cukup sering (2–3 kali/bulan)

☐ Sering (≥ 4 kali/bulan)

Kesediaan Menjadi Responden : ☐ Bersedia ☐ Tidak Bersedia

B. Kuesioner Penelitian

Silahkan berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang menurut Anda tepat!

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berniat melakukan pembelian ulang di Café Morning Mama					
2	Saya tetap memilih Café Morning Mama meskipun banyak pilihan café lain					
3	Saya bersedia merekomendasikan teman atau kerabat saya untuk datang dan mencoba makanan atau minuman di Café Morning Mama					

Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

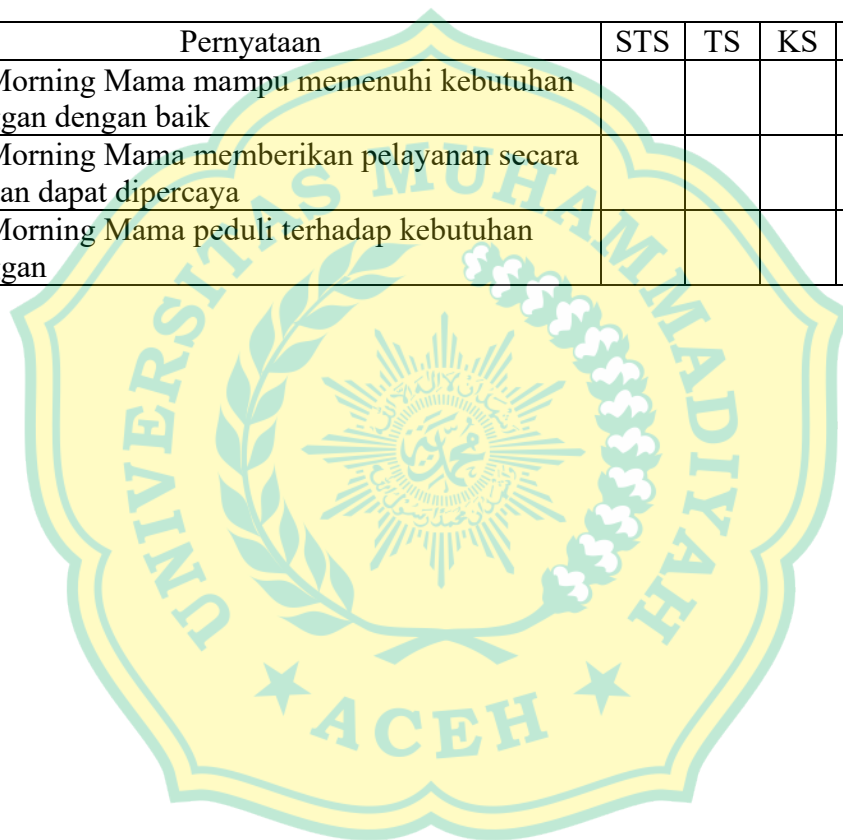
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering melihat konten Café Morning Mama di media sosial yang menarik dan mudah dipahami					
2	Café Morning Mama aktif berkomunikasi dengan pelanggan melalui media sosial dan saya sering memberikan like, komentar, atau share pada konten Café Morning Mama					
3	Saya pernah membagikan pengalaman saya di Café Morning Mama melalui media sosial, seperti memposting tentang Café Morning Mama di <i>instagram story</i>					
4	Media sosial Café Morning Mama membantu menjaga hubungan dengan pelanggan.					

Variabel Customer Relationship Management (CRM) (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya percaya Café Morning Mama memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan					
2	Café Morning Mama berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
3	Café Morning Mama memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan					
4	Café Morning Mama merespon keluhan pelanggan dengan baik					

Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Café Morning Mama mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik					
2	Café Morning Mama memberikan pelayanan secara jujur dan dapat dipercaya					
3	Café Morning Mama peduli terhadap kebutuhan pelanggan					



Lampiran 3. Data Responden

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung ke Café
Fani	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Faradilla Mawarni	Perempuan	Lain-lain	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Oji Arjian	Laki-laki	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Riska Wahyuni	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Cut Maulida	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Nanda	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
karunia virzaton nabilla	Perempuan	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Nana	Perempuan	Karyawan swasta	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Shiva Nuril Fatihah	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Fikar	Laki-laki	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
hera safrida	Perempuan	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Vini	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
silfyah maharani	Perempuan	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
raihan zahrani	Perempuan	Lain-lain	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
TUAH HUDAYAH ASRIYANDA	Laki-laki	Karyawan swasta	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Aura Azilla	Perempuan	Lain-lain	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Nana	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Bella	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Yuni	Perempuan	Karyawan swasta	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Shabil	Perempuan	Pelajar	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Rafi Alqifary	Laki-laki	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Risna Fitria	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Cut Salma	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Samuel	Laki-laki	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Siti Annisa Putri	Perempuan	Karyawan swasta	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
CUT NIDA MAGHFIRAH	Perempuan	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Nur Azizah	Perempuan	PNS	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
AMEL	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Mursyida	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
DESI	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Silvia	Perempuan	Karyawan swasta	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Jeumpa	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Meidia	Perempuan	Karyawan swasta	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
YUNI	Perempuan	Karyawan swasta	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Azizah	Perempuan	Karyawan swasta	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
EJA	Perempuan	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Fenya	Perempuan	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Cut Sarah Atikah	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Suci	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Aliva	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Siti	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Lataria Vella	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
MUTIARA	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Safrida Hamidi	Perempuan	PNS	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Mina Shafira	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Diffa Rahmatullah	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Rizki Febriansyah	Laki-laki	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung ke Café
Meiva	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
MURNI	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Ulfa Khairina	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Aprilidia Dwi Safira	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Putri Rfida Zulfa	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Farah	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Firnindia Amanatillah	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Lia Febriani	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Putri Amelia Balqis	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Siti Fainurrryzy Annisa, S,Tr.Gz.,M.K.M	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Raihana	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Farah Fadillah	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Saskia	Perempuan	Mahasiswa	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
ROSITA	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Anita	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
RITA IKLIMA	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
deviana	Perempuan	Pelajar	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Zikra	Laki-laki	Karyawan swasta	Sering (≥ 4 kali/bulan)
ABRAR	Laki-laki	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Nurul Husna	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
khairil	Laki-laki	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Salsabila Khanza	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Muhammad Fathan	Laki-laki	Karyawan swasta	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
PUTRI BALQIS	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Nurhafizah	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Rizka Sufina	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Feby	Perempuan	Pelajar	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Maulana	Laki-laki	PNS	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Savira	Perempuan	Mahasiswa	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Fatia Nurul	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Fitriani	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Raihan Zahrani	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Megawati	Perempuan	Lain-lain	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Hardi	Laki-laki	Lain-lain	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Annisa maghfirah	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Siddiq	Laki-laki	Karyawan swasta	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Zahra	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Dadang Iqbaal Nasrullah	Laki-laki	Karyawan swasta	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Syaqilla	Perempuan	Pelajar	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Putri Adilla	Perempuan	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Wahyudi Rizky	Laki-laki	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Nadia Humaira	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Rahmat	Laki-laki	PNS	Sering (≥ 4 kali/bulan)
M. Iqbal	Laki-laki	Mahasiswa	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Ferli Yolanda	Perempuan	Lain-lain	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Azirna	Perempuan	Lain-lain	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Diena	Perempuan	Karyawan swasta	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Rayyan Lubis	Laki-laki	Pelajar	Jarang (≤ 1 kali/bulan)

Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Frekuensi Berkunjung ke Café
Syauki Abrar	Laki-laki	Karyawan swasta	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Monalisa	Perempuan	Lain-lain	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Magdalena	Perempuan	Lain-lain	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Lailidza Yaghysya	Perempuan	Karyawan swasta	Sering (≥ 4 kali/bulan)
Mahyal Nafisa	Perempuan	Pelajar	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Lidya	Perempuan	PNS	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Intan Kabila	Perempuan	Karyawan swasta	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)
Muhammad Althaf	Laki-laki	Pelajar	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Fatimah Azzahra	Perempuan	Pelajar	Jarang (≤ 1 kali/bulan)
Hayati	Perempuan	PNS	Cukup Sering (2-3 kali/bulan)



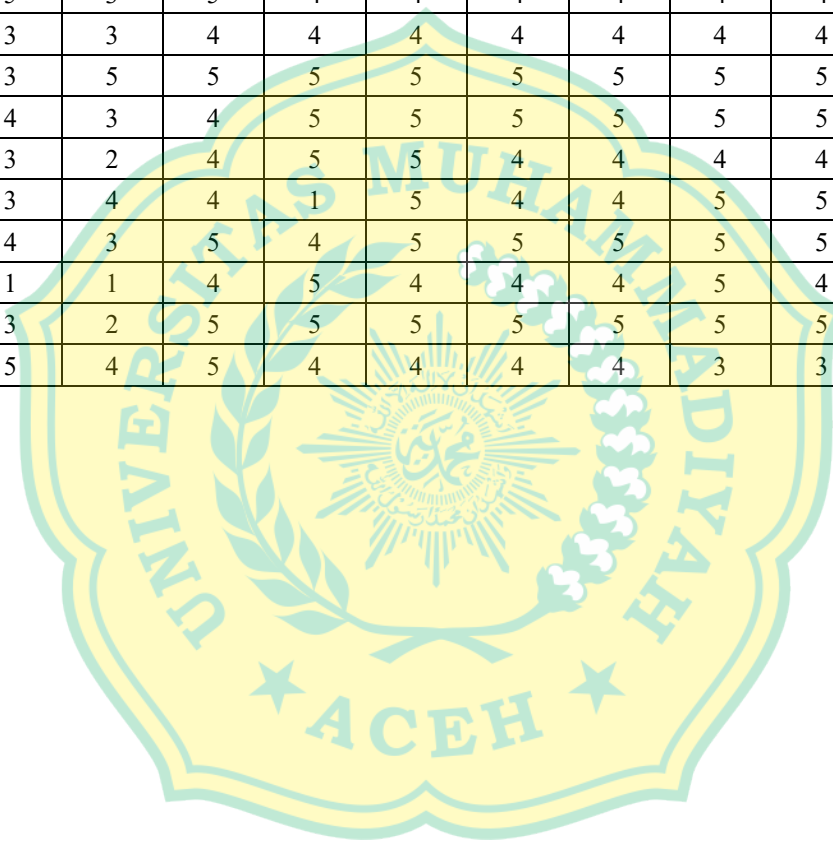
Lampiran 4. Tabulasi Data

Responden	Y1	Y2	Y3	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Total Y	Total X1	Total X2	Total X3
1	4	5	4	1	1	1	1	4	1	4	2	4	4	4	13	4	11	12
2	4	4	5	2	4	5	1	5	1	5	2	5	5	1	13	12	13	11
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	13	17	17	14
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	14	19	17	14
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	12
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	20	20	15
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	16	16	12
8	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	12	18	18	12
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	15
10	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	5	5	12	8	14	14
11	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	14	17	20	15
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	15
13	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	11	13	14	10
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	12	16	16	14
15	5	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	12	12	15	12
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	15	19	19	12
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	15
18	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	15	16	12
19	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	13	17	19	15
20	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	14	16	19	15
21	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	13	17	18	12
22	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	13	17	16	14
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	12
24	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	12	18	16	12
25	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	11	16	17	14
26	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	11	14	17	14
27	5	4	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	14	15	18	12
28	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	14	16	12

29	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	15	13	20	15
30	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	16	12
31	5	4	4	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	13	9	20	15
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	12
33	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	15	9	8	6
34	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	12	14	20	13
35	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	12	15	20	13
36	4	3	5	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	12	12	16	13
37	4	2	3	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	9	12	17	12
38	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	12	15	16	14
39	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	17	20	15
40	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	15	19	17	13
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	15
42	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	14	16	12
43	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	16	12
44	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	14	15	18	13
45	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	14	16	18	14
46	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	13	14	20	15
47	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	20	20	15
48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	17	16	12
49	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	14	17	17	15
50	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	12	15	20	15
51	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	14	17	19	15
52	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	15	16	20	15
53	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	11	8	16	15
54	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	13	16	18	15
55	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	16	20	15
56	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	12	16	17	12
57	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	14	17	20	15
58	4	3	4	4	4	1	4	4	4	5	5	4	5	5	11	13	18	14
59	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	13	16	12

60	4	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	11	11	16	12
61	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	12	13	16	15
62	4	3	5	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	12	14	20	15
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	15
64	5	5	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	13	14	17	13
65	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	13	17	19	15
66	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	11	13	16	11
67	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	3	11	16	14	11
68	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	11	12	16	11
69	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	14	17	16	14
70	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	5	11	13	14	13
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	12
72	5	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	15	16	13	13
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	11	16	15	13
74	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	11	15	15	15
75	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	11	16	16	13
76	4	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	14	13	15	15
77	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	12	17	15	14
78	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	12	13	13	11
79	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	10	13	14	12
80	4	3	4	3	3	2	4	4	5	5	5	4	5	4	11	12	19	13
81	3	3	3	3	4	1	4	5	5	5	4	3	4	4	9	12	19	11
82	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	15	16	12
83	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	5	12	14	14	14
84	4	3	4	4	3	2	4	5	4	4	3	5	5	5	11	13	16	15
85	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	10	13	15	9
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	12	14	16	15
87	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	12	16	16	12
88	4	3	5	3	2	2	4	4	4	4	3	5	5	3	12	11	15	13
89	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	12	14	16	11
90	5	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	4	5	13	15	17	14

91	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	15	13	16	12
92	3	2	4	4	4	1	3	3	3	3	4	4	4	3	9	12	13	11
93	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	16	12
94	4	3	5	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	12	13	19	13
95	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	11	14	19	15
96	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	13	18	16	13
97	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	13	15	16	12
98	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	17	20	15
99	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	13	16	20	14
100	4	3	5	5	3	2	4	5	5	4	4	4	4	5	12	14	18	13
101	4	3	5	4	3	4	4	1	5	4	4	5	5	5	12	15	14	15
102	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	12	16	19	15
103	4	3	5	4	1	1	4	5	4	4	4	5	4	4	12	10	17	13
104	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	13	12	20	15
105	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	12	19	16	8



Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Pernyataan

Variabel Penggunaan Media Sosial (X1)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	105	1	5	3.75	.875
X1.2	105	1	5	3.62	.965
X1.3	105	1	5	3.33	1.198
X1.4	105	1	5	4.09	.798
Valid N (listwise)	105				

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	8.6	8.6	9.5
3	23	21.9	21.9	31.4
4	54	51.4	51.4	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.9	1.9	1.9
2	9	8.6	8.6	10.5
3	37	35.2	35.2	45.7
4	36	34.3	34.3	80.0
5	21	20.0	20.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7.6	7.6	7.6
2	21	20.0	20.0	27.6
3	22	21.0	21.0	48.6
4	36	34.3	34.3	82.9
5	18	17.1	17.1	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	3	2.9	2.9	4.8
	3	8	7.6	7.6	12.4
	4	63	60.0	60.0	72.4
	5	29	27.6	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Variabel *Customer Relationship Management* (X2)**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	105	1	5	4.37	.669
X2.2	105	1	5	4.26	.772
X2.3	105	2	5	4.24	.658
X2.4	105	2	5	4.08	.768
Valid N (listwise)	105				

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	1.9
	3	2	1.9	1.9	3.8
	4	55	52.4	52.4	56.2
	5	46	43.8	43.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	1	1.0	1.0	2.9
	3	6	5.7	5.7	8.6
	4	55	52.4	52.4	61.0
	5	41	39.0	39.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	10	9.5	9.5	10.5
	4	57	54.3	54.3	64.8
	5	37	35.2	35.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.8	4.8	4.8
	3	12	11.4	11.4	16.2
	4	58	55.2	55.2	71.4
	5	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Variabel Kepercayaan Konsumen (X3)**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	105	2	5	4.39	.643
X3.2	105	2	5	4.42	.601
X3.3	105	1	5	4.38	.777
Valid N (listwise)	105				

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	6	5.7	5.7	6.7
	4	49	46.7	46.7	53.3
	5	49	46.7	46.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	3	2.9	2.9	3.8
	4	52	49.5	49.5	53.3
	5	49	46.7	46.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	2	1.9	1.9	2.9
	3	7	6.7	6.7	9.5
	4	41	39.0	39.0	48.6
	5	54	51.4	51.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	105	3	5	4.35	.571
Y2	105	2	5	3.81	.786
Y3	105	3	5	4.37	.576
Valid N (listwise)	105				

Y1

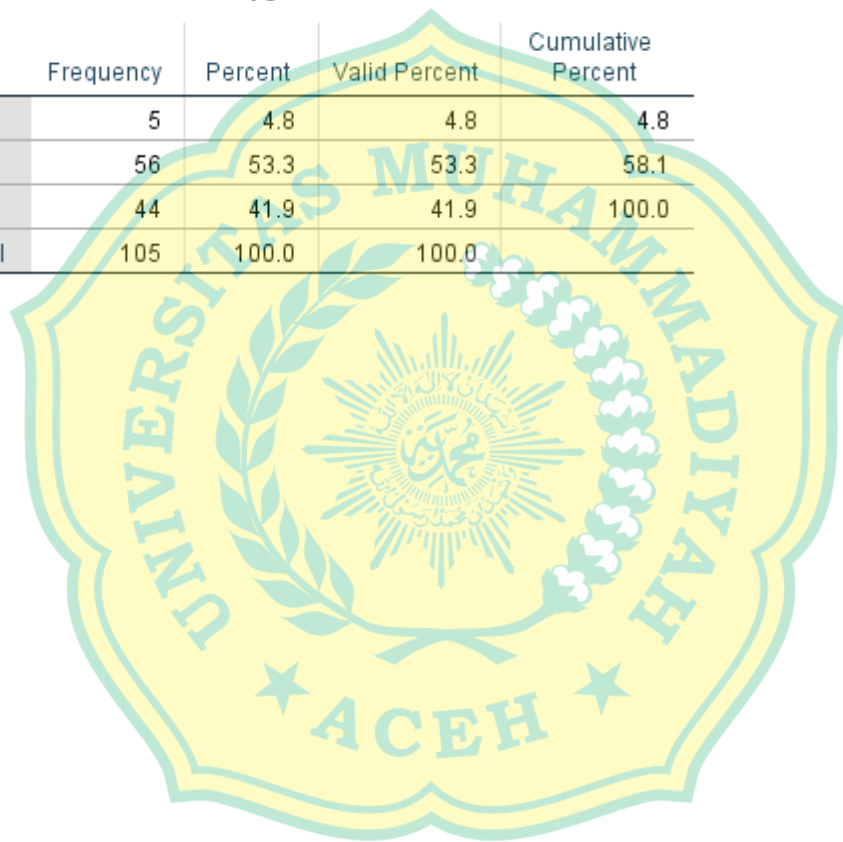
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.8	4.8	4.8
	4	58	55.2	55.2	60.0
	5	42	40.0	40.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	38	36.2	36.2	38.1
	4	43	41.0	41.0	79.0
	5	22	21.0	21.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.8	4.8	4.8
	4	56	53.3	53.3	58.1
	5	44	41.9	41.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	



Lampiran 6. *Output* SPSS Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.628**	.336**	.540**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.628**	1	.444**	.443**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.444**	1	.312**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.540**	.443**	.312**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.790**	.818**	.740**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.428**	.518**	.375**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.428**	1	.540**	.728**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.518**	.540**	1	.534**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.375**	.728**	.534**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.707**	.857**	.796**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.692**	.585**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.692**	1	.479**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.585**	.479**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.882**	.826**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.387**	.446**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.387**	1	.264**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.446**	.264**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	105	105	105	105
Total	Pearson Correlation	.771**	.789**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. *Output* SPSS Uji Reliabilitas

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Variabel X2

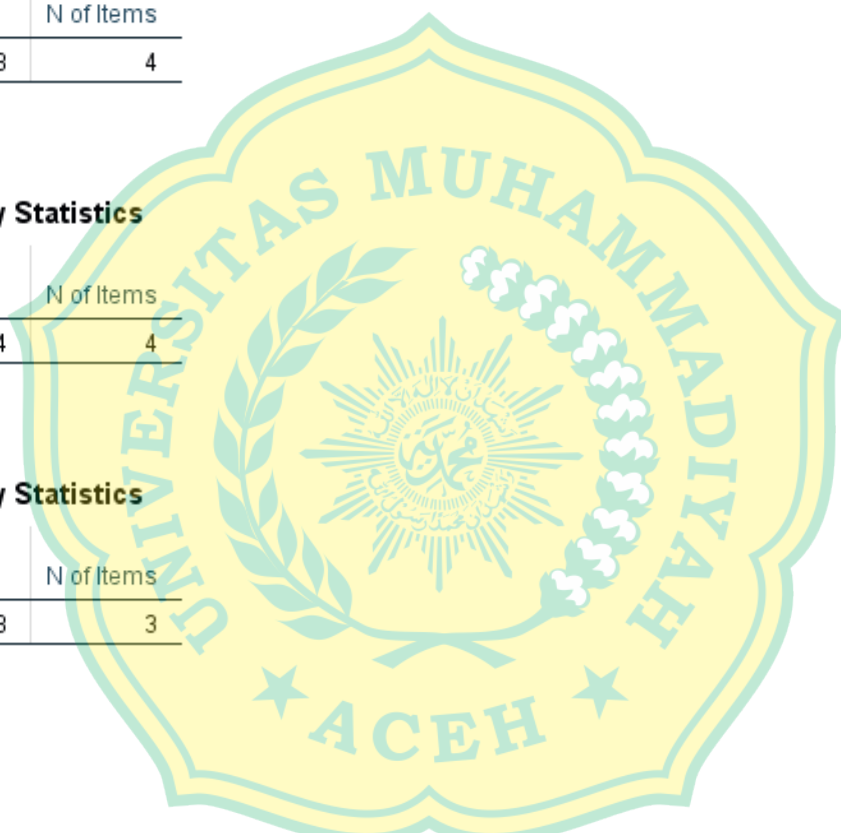
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	3



Lampiran 8. Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26751180
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.044
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

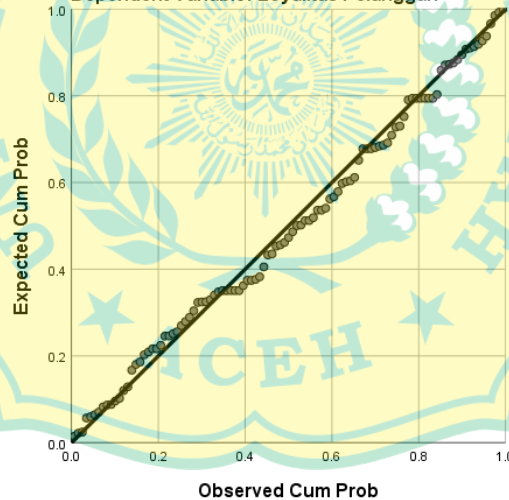
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



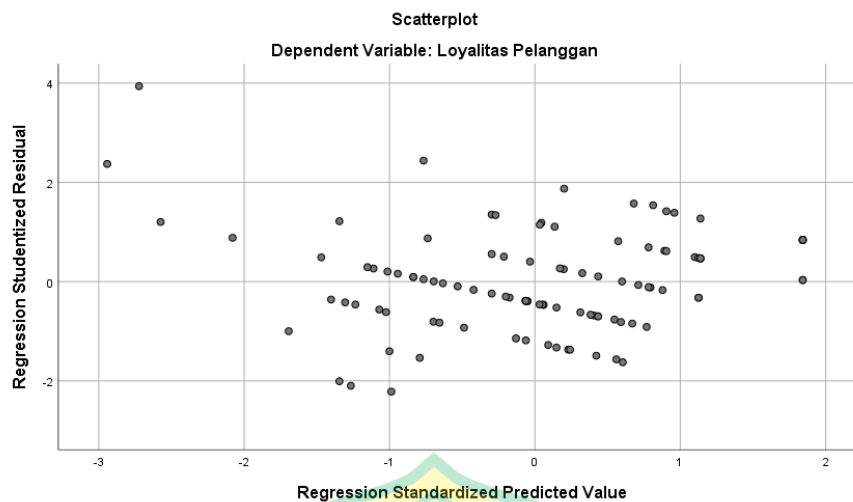
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.028	1.087		6.467	.000		
	Penggunaan Media Sosial	.190	.049	.380	3.910	.000	.782	1.279
	Customer Relationship Management	.018	.075	.028	.236	.814	.529	1.891
	Kepercayaan Konsumen	.181	.094	.212	1.937	.055	.618	1.619

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 9. Output SPSS Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.257	1.265

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Penggunaan Media Sosial, Customer Relationship Management

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 10. Output SPSS Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.580	1.085		6.066	.000
	Penggunaan Media Sosial	.182	.048	.363	3.787	.000
	Customer Relationship Management	.010	.070	.016	.146	.884
	Kepercayaan Konsumen	.236	.088	.274	2.696	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 11. *Output* SPSS Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.475	3	20.825	13.011	.000 ^b
	Residual	161.658	101	1.601		
	Total	224.133	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen , Penggunaan Media Sosial , Customer Relationship Management



Lampiran 12. Nilai r-Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Lampiran 13. Nilai t-Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890

Lampiran 14.Nilai F-Tabel

61	3.998	3.148	2.753	2.523	2.366	2.231	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032