

Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Digital Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Kopi Kenangan Garut

Hilman Rismanto ^{1*}, Ghina Saqinah ², Trifani Deska Ayu Lestari ³, Astrit Nurul Fazrin ⁴, Nur Afni Hasna Anisya ⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jl. Raya Samarang No.52A, Indonesia.

Corresponding Email: hilmanris@uniga.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 17 Februari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juni 2026; Diterima 10 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rismanto, H., Saqinah, G., Lestari, T. D. A., Fazrin, A. N., & Nur Afni Hasna Anisya. (2026). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Digital Marketing terhadap Customer Loyalty di Kopi Kenangan Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3317-3324. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6613>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Digital Marketing terhadap Customer Loyalty pada konsumen Kopi Kenangan di Garut. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tingginya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa, yang menunjukkan potensi besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, persaingan ketat dengan berbagai merek kopi menyebabkan pelanggan mudah berpindah sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Kopi Kenangan di Garut. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik serta pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat loyalitas konsumen dalam industri minuman berbasis kopi.

Kata Kunci: Relationship Management; Digital Marketing; Customer Loyalty; Kopi Kenangan; Garut.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Digital Marketing on Customer Loyalty among customers of Kopi Kenangan in Garut. The background of this research lies in the high consumption of coffee, particularly among students, which indicates strong potential for building customer loyalty. However, intense competition among coffee brands makes customers easily switch, highlighting the need for effective strategies to retain them. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to consumers of Kopi Kenangan in Garut. The analytical techniques used included descriptive analysis and multiple linear regression to examine the influence of each variable. The results show that both CRM and Digital Marketing have a positive and significant effect on Customer Loyalty. These findings demonstrate that well-managed customer relationships and effective digital marketing efforts can strengthen consumer loyalty in the coffee-based beverage industry.

Keyword: Relationship Management; Digital Marketing; Customer Loyalty; Kopi Kenangan; Garut.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan, baik di bidang sektor riil maupun jasa, memiliki tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, mencapai kemajuan, dan terus mengalami perkembangan (Agistriyadi, Budiman, & Rismanto, 2023). Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat dalam satu dekade terakhir. Konsumen kini menuntut layanan yang cepat, mudah diakses, serta mampu memberikan pengalaman personal. Perubahan ini sangat terasa pada industri makanan dan minuman (F&B), terutama segmen kopi yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya budaya nongkrong, bekerja, dan berinteraksi sosial di kedai kopi. Saat ini, kafe telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, sehingga keberadaannya kini dianggap sebagai suatu kebutuhan (Haryandika & Santra, 2021). Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, ditandai dengan maraknya ekspansi brand nasional ke berbagai wilayah. Survei GoodStats (2024) menunjukkan Kopi Kenangan berada pada posisi pertama sebagai kedai kopi lokal favorit (37%), mengungguli Janji Jiwa (32%) dan Point Coffee (30%). Persaingan yang ketat ini membuat pelanggan memiliki banyak alternatif, sehingga loyalitas tidak terbentuk secara otomatis. Kondisi tersebut relevan pada Kopi Kenangan Garut yang menjadi salah satu kedai populer bagi mahasiswa dan pekerja muda. Meski tingkat kunjungan tinggi, pelanggan masih mudah berpindah merek akibat promo kompetitor, inovasi produk, dan strategi digital yang lebih agresif. Kopi Kenangan telah menerapkan aplikasi pemesanan, program loyalitas berbasis poin, serta promosi melalui Instagram dan TikTok. Namun efektivitas strategi tersebut terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Garut belum banyak diteliti. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM dan Digital Marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Suryawan et al (2024) menemukan bahwa CRM dan digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Laughing Buddha Bar. Sastrawan et al (2024) juga menunjukkan hasil serupa pada industri hospitality, di mana digital marketing merupakan faktor paling dominan. Penelitian Santoso & Lestari (2022) pada Starbucks menemukan digital marketing meningkatkan loyalitas melalui kepuasan. Namun, studi Yucha & Hwihanus (2024) justru menunjukkan CRM dapat berdampak negatif terhadap loyalitas bila tidak dikelola secara tepat. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas CRM dan digital marketing bersifat kontekstual dan dapat berbeda pada tiap daerah maupun karakteristik konsumen. Selain itu, penelitian Legilorina et al (2023) menegaskan CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen Starbucks Cawang. Berbagai temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas CRM dan digital marketing bersifat kontekstual dan bisa berbeda pada tiap daerah maupun karakteristik konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

State of the art dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar studi dilakukan di Bali, Sukoharjo, Jakarta, atau pada bisnis non kopi. Belum ada penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh CRM dan Digital Marketing terhadap Customer Loyalty pada Kopi Kenangan di level cabang daerah seperti Garut, padahal segmentasi konsumennya didominasi mahasiswa yang sangat aktif secara digital memiliki pola perilaku yang berbeda. Padahal, karakteristik konsumennya didominasi mahasiswa yang sangat aktif secara digital aspek yang menurut (Albansyah & Aulia, 2025) sangat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital. Hal ini menjadi research gap yang mendasari penelitian ini. Berdasarkan gap tersebut, masalah penelitian dirumuskan sebagai: “Apakah Customer Relationship Management dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Kopi Kenangan Garut?” Sejalan dengan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh CRM dan Digital Marketing terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan Garut, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini menggunakan konsep *Customer Relationship Management* yang menekankan pengelolaan hubungan pelanggan melalui layanan, komunikasi, dan pemanfaatan teknologi (Guriti et al., 2024). Digital Marketing dipahami sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan website, SEO, iklan digital, afiliasi, dan kanal media sosial untuk membangun engagement

RESEARCH ARTICLE

(Santosa & Tumanggor, 2023). Pemanfaatan digital marketing ini merupakan strategi digital mampu memperluas jangkauan dan membangun keterlibatan pelanggan (Lestari & Saifuddin, 2020). Sementara itu, Customer Loyalty mengacu pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mencoba produk lain, merekomendasikan kepada orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh kompetitor (Yanti, 2020). Ketiga konsep tersebut digunakan sebagai dasar analisis untuk menjawab permasalahan penelitian.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran persepsi pelanggan terhadap Customer Relationship Management (CRM), Digital Marketing, dan Customer Loyalty melalui instrumen kuesioner, sebagaimana dijelaskan oleh (Riyanto & Muchayatin, 2023) mengenai penelitian kuantitatif yang memadukan deskripsi data dan pengujian hubungan variabel. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden, sedangkan pendekatan verifikatif diterapkan untuk menguji pengaruh antarvariabel mengikuti petunjuk analisis kuantitatif yang dijelaskan (Hair et al., 2022). Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kopi Kenangan Garut yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh (Amin et al., 2023) mengenai pentingnya karakteristik responden dalam penentuan populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sesuai arahan yang menekankan pemilihan sampel berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian, sehingga diperoleh minimal 96 responden. Penelitian ini kemudian menetapkan 100 responden, sejalan dengan penggunaan sampel kuantitatif yang banyak diterapkan dalam penelitian pemasaran oleh (Wilnio et al., 2022). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, sebagaimana dianjurkan dalam pengukuran persepsi. Penyusunan indikator dirancang berdasarkan studi literatur sebagaimana dijelaskan oleh (Fitri et al., 2024) mengenai pentingnya analisis teori dalam merumuskan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson mengikuti pedoman pengukuran yang dijelaskan oleh (Mubarak, 2021), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh (Astuti, 2021). Pengolahan data dilakukan dengan aplikasi SPSS. Analisis mencakup statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda sebagaimana digunakan dalam penelitian kuantitatif oleh (Nuryani et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan. Kontribusi variabel diukur melalui koefisien determinasi (R^2), mengikuti pedoman analisis struktural yang dibahas oleh (Hair et al., 2022). Penelitian dilaksanakan di Kopi Kenangan Garut dalam rentang Februari hingga Juni, sesuai alur penelitian lapangan sebagaimana dijelaskan oleh (Haryanto & Alshoushan, 2025).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Instrumen

Sebelum penyajian tabulasi data responden, peneliti terlebih dahulu menguraikan hasil pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan kelayakan serta kualitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini.

4.1.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan penggunaan kuesioner dalam penelitian. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila butir pertanyaannya mampu mengukur konsep yang hendak diteliti.

RESEARCH ARTICLE

Validitas instrumen ditentukan apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel atau nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

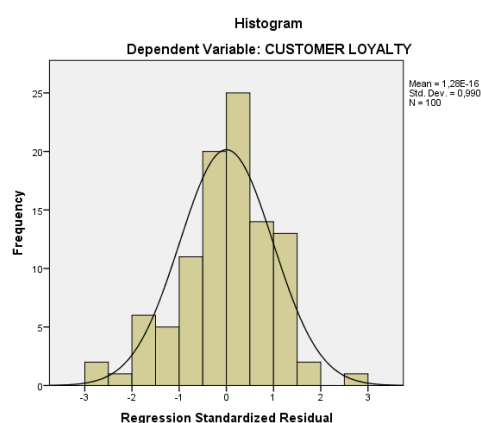
Variabel	Corrected Item-Total Correlation	R TABEL	KET
Customer Relationship Managemenet (CRM)	,705	0,1996	VALID
	,750	0,1996	VALID
	,710	0,1996	VALID
	,678	0,1996	VALID
	,718	0,1996	VALID
Digital Marketing	,618	0,1996	VALID
	,623	0,1996	VALID
	,554	0,1996	VALID
	,535	0,1996	VALID
	,685	0,1996	VALID
Customer Loyalty	,593	0,1996	VALID
	,793	0,1996	VALID
	,763	0,1996	VALID
	,699	0,1996	VALID
	,606	0,1996	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS, seluruh item pertanyaan pada variabel Customer Relationship Management (X1), Digital Marketing (X2), dan Customer Loyalty (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai corrected item-total correlation pada masing-masing item yang lebih besar daripada nilai r -tabel sebesar 0,3610.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	0,813	0,1996	Reliabel
X2	0,732	0,1996	Reliabel
Y	0,788	0,1996	Reliabel

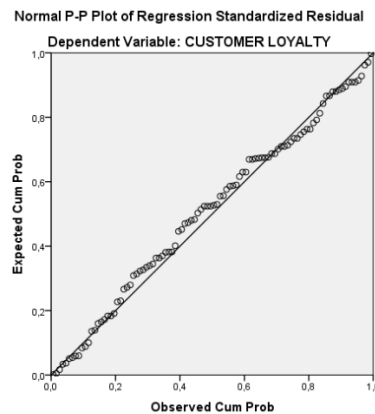
Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai Guttman Split-Half Coefficient lebih besar dari R tabel (0,1996), yaitu 0,813 untuk X1, 0,732 untuk X2, dan 0,788 untuk Y, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan sebagai instrumen penelitian.



Gambar 1. Uji Normalitas

RESEARCH ARTICLE

Uji asumsi klasik melalui normalitas juga menunjukkan hasil yang baik, di mana grafik histogram membentuk pola menyerupai kurva normal atau berbentuk seperti gunung dan titik-titik pada Normal P-Plot mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. P-Plot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak jauh menyimpang darinya. Hal ini menunjukn bshwa data telah memenuhi uji normalitas. Dengan demikian, analisis statistik untuk menguji hipotesis dapat dilakukan.

Tabel 3. Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DIGITAL MARKETING, CRM ^b		Enter

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,519	2,984

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Customer Relationship Management dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Pada tabel Model Summary ditunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,519, yang berarti kedua variabel independent memberikan pengaruh sebesar 51,9% terhadap Customer Loyalty, sedangkan 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R sebesar 0,727 juga mengindikasikan bahwa hubungan antara CRM, Digital Marketing, dan Customer Loyalty berada pada kategori kuat.

Tabel 4. ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	969,660	2	484,830	54,445	,000 ^b
	Residual	863,780	97	8,905		
	Total	1833,440	99			

Hasil uji simultan (uji F) memperkuat temuan tersebut, dengan membandingkan Nilai Signifikansi (Sig.) dengan nilai probabilitas dalam uji F adalah 0,000 karena nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa CRM (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y). Selain itu, di mana nilai Fhitung sebesar 54,445 lebih besar dari Ftabel 3,09. Dengan demikian, secara bersama-sama CRM dan Digital Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Coefficients

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,577	1,635		,964	,337
	CRM	,341	,130	,315	2,611	,010
	Digital Marketing	,542	,147	,447	3,702	,000

Secara parsial, variabel *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 2,611 yang lebih besar dari t tabel 1,66055. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan kualitas CRM memberikan perubahan yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Lalu, *Digital Marketing* (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai t hitung sebesar 3,702 yang lebih besar dari t tabel 1,66055, serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Garut. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif. Secara simultan, CRM dan *Digital Marketing* mampu menjelaskan 51,9% variasi *Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Nilai hubungan yang tergolong kuat menandakan bahwa semakin baik penerapan CRM dan strategi digital marketing, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Kopi Kenangan. Secara parsial, *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang responsif, personal, dan berkelanjutan mampu meningkatkan kepercayaan serta keterikatan pelanggan terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan teori relationship marketing dan mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa CRM merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, *Digital Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, bahkan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan CRM. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, aplikasi, dan konten promosi yang menarik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada konsumen yang aktif menggunakan platform digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan CRM yang baik dan strategi *digital marketing* yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Garut. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan hubungan pelanggan dan semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu mempertahankan konsistensi dalam membangun hubungan yang personal, cepat, dan responsif melalui CRM, serta mengoptimalkan berbagai saluran digital untuk memberikan pengalaman pemasaran yang relevan dan menarik. Dengan demikian, CRM dan *Digital Marketing* terbukti menjadi faktor penting yang mampu memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

6. Referensi

- Abdi, M., Nasution, A. R., Aisyah, S., Anzani, W., Anggriani, D., Siregar, F. A., & Sihombing, R. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Perceived Value, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Merek Mahasiswa FE Unimed pada Produk Kopi Kenangan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8186-8194.
- Br Ginting, S. (2025). *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada Kalangan Generasi Z Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Dongoran, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Customer Relation Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Kopi Kenangan Pada Area Medan Barat* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- HABIB, M. A. R. (2025). *Pengaruh Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Di Kota Makassar= The Effect of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Fore Coffee in Makassar City* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Iventura, I., Agusman, A., & Alexander, A. (2026). Determinasi Customer Relationship Management, Word Of Mouth Dan Emotional Attachment Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan Di Medan Belawan. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 6(1), 552-567. <https://doi.org/10.37531/biemr.v6i1.3879>.
- Julianti, D., Dipoatmodjo, T. S. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Hasdinansa, I. W. (2024). Pengaruh Loyalty Program terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Makassar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 243-254. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3521>.
- Listanti, R. F. (2026). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA FORE COFFEE DI ROYAL PLAZA SURABAYA* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Listanti, R. F., Setyadi, T., & Fitriana, N. H. I. (2026). THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALTY AT FORE COFFEE IN SURABAYA: PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA FORE COFFEE DI SURABAYA. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 10(1), 187-194. <https://doi.org/10.29408/jpek.v10i1.34280>.
- Putri, M. A. D., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2025). The Impact of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on e-Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4191-4202.
- RAHARDI, S. (2025). *Pengaruh mobile service quality dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Coffe Faste berdasarkan perspektif bisnis Islam (studi di Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Tarigan, E., Fauzi, F., Ricy, M., Wandhira, E., & Nofirda, F. (2023). Digital marketing, brand image and customer loyalty at Kopi Kenangan in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 657-668.

RESEARCH ARTICLE

- Widyawati, N. (2025). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JUTRANIS*, 2(01).
- Yuke, A. F. (2026). *ANALISIS PENGARUH ADVERTISING CAMPAIGN DAN ECUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION PADA BRAND GLAD2GLOW DI PLATFORM SHOPEE DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (Studi pada Pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Zalza Galathea Yemima Seubelan, Z. G. Y., & Nur Widyawati, N. W. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PROGRAM LOYALITAS BERBASIS MOBILE APP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya).