

Pengaruh Hubungan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kopi di Kota Medan

Nabila Wulandari, Kelly Yohani, Linda Wahyu Marpaung

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Abstract

Customer loyalty is a critical strategic asset for the sustainability of coffee small and medium enterprises (SMEs) in Medan City amid increasingly intense industry competition. This study aims to examine the effect of customer relationship and trust on customer loyalty in coffee SMEs in Medan City through a literature review approach. This study employs a qualitative approach using the Systematic Literature Review (SLR) method, in which data were collected from various SINTA-indexed scientific journals. The results of the literature review indicate that customer relationship has a positive and significant effect on customer loyalty, where effective relationship management through retention programs, personal communication, and complaint handling is capable of enhancing customer engagement. Trust is also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty, with the dimensions of ability, benevolence, and integrity serving as the primary forming factors. Simultaneously, customer relationship and trust make a significant contribution to the formation of customer loyalty. The research gap identified reveals that studies specifically integrating both variables in the context of coffee SMEs in Medan City remain very limited, necessitating further empirical research. The findings of this literature review are expected to serve as a foundation for coffee SME practitioners in Medan City in designing effective relational marketing strategies to build and sustain long-term customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship, Trust, Customer Loyalty, Coffee SMEs, Medan City

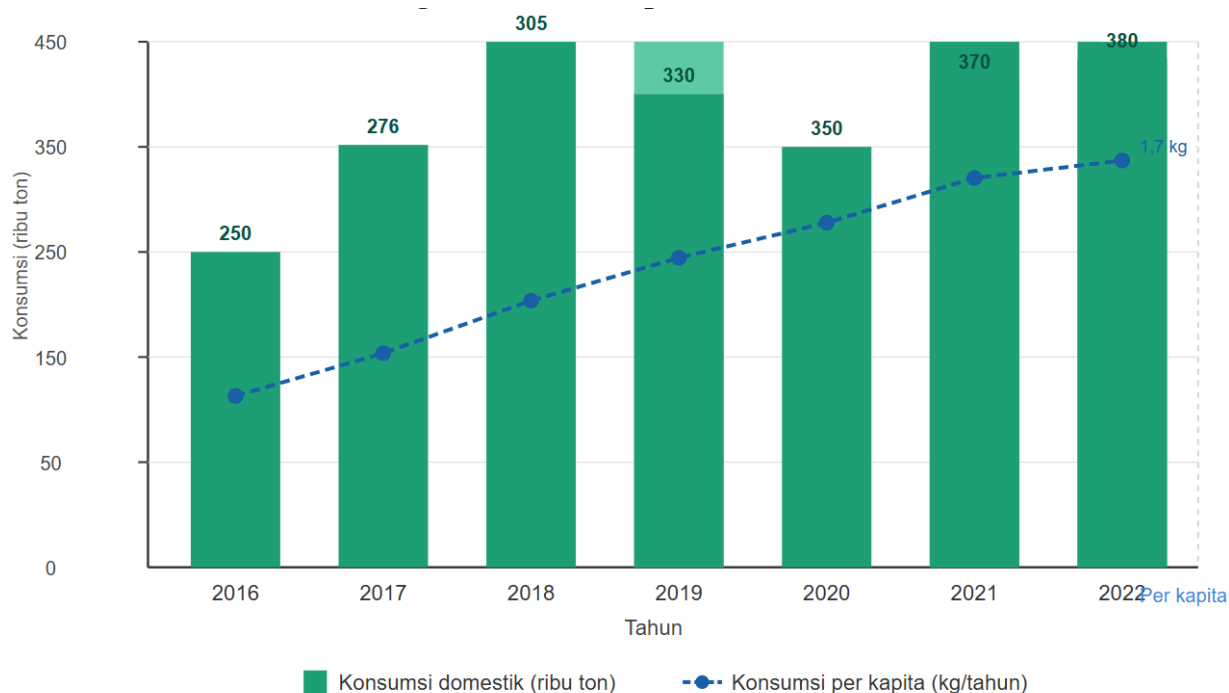
Abstrak

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang sangat penting bagi keberlangsungan UMKM kopi di Kota Medan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan melalui pendekatan studi literatur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR), di mana data dikumpulkan dari berbagai jurnal ilmiah terindeks SINTA yang diterbitkan. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa hubungan pelanggan (*customer relationship*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengelolaan hubungan yang baik melalui program retensi, komunikasi personal, dan penanganan keluhan mampu meningkatkan keterikatan pelanggan. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimensi kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) sebagai faktor pembentuk utama. Secara simultan, hubungan pelanggan dan kepercayaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Kesenjangan penelitian yang ditemukan menunjukkan bahwa studi yang secara spesifik mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks UMKM kopi di Kota Medan masih sangat terbatas, sehingga diperlukan penelitian empiris lanjutan. Temuan literatur ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pelaku UMKM kopi di Kota Medan dalam merancang strategi pemasaran relasional yang efektif guna membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kata Kunci: Hubungan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, UMKM Kopi, Kota Medan

PENDAHULUAN

Dunia perkopian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia menjadi salah satu pusat perkembangan UMKM kopi yang pesat, ditandai dengan menjamurnya kedai kopi dari skala mikro hingga menengah di berbagai sudut kota. Fenomena ini tidak lepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan ngopi bukan sekadar kebutuhan, melainkan bagian dari aktivitas sosial dan identitas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam Statistik Kopi Indonesia 2022, konsumsi kopi domestik terus meningkat seiring bertumbuhnya kedai kopi lokal.



Gambar 1. Perkembangan Konsumsi Kopi Domestik Indonesia Tahun 2016-2022

Di tengah persaingan yang ketat, UMKM kopi di Kota Medan dituntut tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan pelanggan yang bermakna dan kepercayaan yang kuat sebagai fondasi keberlanjutan bisnis. Hubungan pelanggan (*customer relationship*) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan interaksi antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Sementara kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan reliabilitas suatu bisnis yang menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas (Rashidi-Sabet & Bolton, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi setiap bisnis, termasuk UMKM kopi. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain dan memberikan kontribusi positif pada keberlangsungan usaha. Studi (Sebayang & Situmorang, 2019) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi

online di Kota Medan, yang mengindikasikan bahwa faktor psikologis seperti kepercayaan sangat relevan dalam konteks industri kopi lokal.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menghubungkan hubungan pelanggan dan kepercayaan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan masih terbatas. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada kualitas layanan atau harga sebagai determinan loyalitas. Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar pentingnya studi literature review ini dilakukan. Tujuan dari penulisan literature review ini adalah:

1. Mengidentifikasi teori dan konsep yang mendasari hubungan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan
2. Merangkum temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan
3. Analisis pola dan inkonsistensi dalam literatur
4. Membangun hipotesis yang dapat digunakan pada penelitian empiris selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penelusuran artikel ilmiah pada database Google Scholar dan jurnal terindeks SINTA menggunakan kata kunci:

1. Customer Relationship
2. Customer Relationship Management (CRM)
3. Hubungan Pelanggan
4. Trust
5. Kepercayaan Pelanggan
6. Customer Loyalty
7. Loyalitas Pelanggan
8. UMKM Kopi
9. Coffee Shop
10. Loyalitas Pelanggan UMKM
11. CRM dan Loyalitas Pelanggan
12. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Membahas loyalitas pelanggan sebagai variabel utama penelitian
2. Menggunakan variabel hubungan pelanggan (CRM) atau kepercayaan (trust)
3. Relevan dengan konteks bisnis, UMKM, atau usaha kopi
4. Artikel berasal dari jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang dapat diakses secara lengkap

Berdasarkan hasil pencarian literatur menemukan sebanyak 35 artikel ilmiah yang berkaitan dengan hubungan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, dilakukan proses penyaringan

berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, seperti tahun publikasi, relevansi variabel penelitian, serta kesesuaian dengan konteks bisnis dan UMKM. Dari proses tersebut, diperoleh 10 artikel yang dinilai paling sesuai dan relevan untuk digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini.

KAJIAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Bourdeau et al., 2024). menurut (You et al., 2022) pelanggan yang loyal menunjukkan perilaku:

1. melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. membeli antar lini produk dan layanan.
3. mereferensikan kepada orang lain.
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Indikator loyalitas pelanggan meliputi: pembelian ulang (*repeat purchase*), kebiasaan mengonsumsi merek (*retention*), rasa suka yang besar pada merek (*likeability*), ketetapan pada merek (*commitment*), dan keyakinan bahwa merek tersebut merupakan yang terbaik. Loyalitas dapat dibagi menjadi empat tahapan, yakni loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan (Bourdeau et al., 2024).

2. Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)

Hubungan pelanggan atau *Customer Relationship* merupakan tipe-tipe hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu. Konsep ini berakar dari paradigma pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang pertama kali dikemukakan oleh Berry (1983), yang menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan implementasi strategis dari hubungan pelanggan yang memanfaatkan teknologi untuk mengelola, menganalisis, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan retensi (Kotler & Keller, 2016). Dimensi CRM menurut Payne (2006) mencakup:

- *Identify* (mengidentifikasi pelanggan)
- *Acquire* (mendapatkan pelanggan baru)
- *Retain* (mempertahankan pelanggan)
- *Develop* (mengembangkan hubungan)

Bagi UMKM, CRM tidak harus bersifat teknologi canggih; interaksi personal, program loyalitas sederhana, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan merupakan bentuk CRM yang sangat efektif (Hasan et al., 2023).

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*trust*) dalam konteks bisnis didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya dalam situasi berisiko (You et al., 2022). (Rashidi-Sabet & Bolton, 2024) dalam *Commitment-Trust Theory* menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam membangun hubungan pemasaran yang berhasil karena kepercayaan mendorong pertukaran relasional yang menghasilkan manfaat bersama.

Menurut (Yarza Navarro-Schär et al., 2025), kepercayaan terbentuk dari tiga dimensi:

1. *Ability* keyakinan pelanggan akan kemampuan perusahaan
2. *Benevolence* keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik
3. *Integrity* keyakinan bahwa perusahaan berpegang pada prinsip yang dapat diterima. Dalam industri kopi, kepercayaan dapat terbentuk melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran dalam informasi, dan keandalan layanan (Siahaan et al., 2023).

4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil teori dan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa hubungan pelanggan dan kepercayaan merupakan faktor yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan yang terjalin dengan baik mampu menciptakan rasa nyaman serta memperkuat keterikatan pelanggan terhadap suatu usaha. Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan usaha tersebut (Sitepu, 2025). Oleh sebab itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan.
3. Hubungan pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. (Ananda et al., 2023) dalam studi pada JNE Express Plamo Garden menemukan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengelolaan hubungan yang baik menciptakan rasa dihargai pada pelanggan sehingga mereka enggan berpindah ke kompetitor. Senada dengan itu, (Hardiana & Pramono, 2024) dalam *Applied Business and Administration Journal* menyimpulkan bahwa penerapan CRM yang sistematis mencakup program penghargaan pelanggan, komunikasi personal, dan penanganan keluhan secara signifikan meningkatkan loyalitas.

Dalam konteks UMKM, (Rimbasari & Afandi, 2025) yang meneliti UMKM Luqy Sablon Pekalongan menemukan bahwa implementasi CRM meningkatkan loyalitas melalui pendekatan personalisasi layanan dan program apresiasi pelanggan setia. Faktor pendukung keberhasilan CRM pada UMKM adalah komitmen pemilik usaha dan konsistensi dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan.

(Haryani et al., 2024) dalam penelitian terhadap pengguna Shopee di Tanjungpinang menemukan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimensi *retain* (mempertahankan pelanggan) sebagai dimensi yang paling dominan. Implikasi bagi UMKM kopi adalah pentingnya strategi retensi seperti loyalty card, diskon pembelian berulang, atau program member.

Namun, (Rachman et al., 2023) menemukan bahwa efektivitas CRM terhadap loyalitas dimediasi oleh kepuasan pelanggan, artinya CRM yang baik tidak otomatis menciptakan loyalitas tanpa kepuasan pelanggan sebagai perantara. Hal ini penting dicermati oleh UMKM kopi di Medan agar investasi dalam hubungan pelanggan juga diimbangi dengan peningkatan kualitas produk dan layanan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan secara konsisten ditemukan sebagai prediktor kuat loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri. (Anwar et al., 2022) dalam penelitian pada konsumen Kedai Kopi He Kafei menemukan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kekuatan loyalitas tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, personalisasi, responsivitas, dan kepercayaan yang dibangun melalui interaksi yang baik antara pengelola kedai kopi dengan pelanggan secara signifikan mendorong pelanggan untuk tetap setia dan tidak berpindah ke kedai kopi lain. Artinya, kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan integritas kedai kopi mendorong mereka untuk terus datang kembali, sekaligus menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang.

(Sitepu, 2025) dalam studi pada Menantea Medan menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini relevan karena objek studinya adalah kedai minuman di Kota Medan, konteks yang sangat dekat dengan UMKM kopi di Medan. Temuan ini

menguatkan bahwa faktor kepercayaan bersifat lokal kontekstual dan memiliki bobot yang besar dalam keputusan pelanggan untuk tetap setia.

(Supertini et al., 2020) dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis* yang meneliti Pusaka Kebaya Singaraja menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Studi ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan bukan hanya elemen emosional, melainkan juga berkorelasi dengan persepsi rasional pelanggan terhadap nilai yang mereka terima.

(Sebayang & Situmorang, 2019) dalam *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* secara khusus meneliti kedai kopi online di Kota Medan dan menemukan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mengungguli nilai pelanggan dalam beberapa model regresi yang diuji. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat bahwa kepercayaan adalah variabel kritis dalam konteks industri kopi Medan.

Di sisi lain, studi Safitri, Wibowo, dan Rukmana (2025) menunjukkan bahwa pada era digital, kepercayaan juga dipengaruhi oleh konten pemasaran yang konsisten dan transparan. UMKM kopi yang aktif dan jujur di media sosial cenderung membangun kepercayaan yang lebih cepat dibandingkan yang tidak.

3. Hubungan Pelanggan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan secara Simultan

Ketika hubungan pelanggan dan kepercayaan diuji secara bersamaan, keduanya terbukti saling memperkuat dalam membangun loyalitas. Penelitian oleh (Ramadhany & Supriyono, 2022) dalam *Ekonomis: Journal of Economics and Business* yang meneliti AP Garage Bengkel menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan yang dibangun melalui hubungan pelanggan yang baik secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil kajian jurnal (Saputra & Wala, 2025) yang merangkum studi-studi tentang kualitas layanan dan kepercayaan menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan bersifat multidimensional: loyalitas kognitif dipengaruhi persepsi harga dan kualitas, loyalitas afektif dipengaruhi kepercayaan dan pengalaman emosional, loyalitas konatif dipengaruhi komitmen relasional, dan loyalitas tindakan dipengaruhi kemudahan dan kebiasaan.

TABEL TEMUAN PENELITIAN TERDAHULU

No.	Peneliti & Tahun	Jurnal/Sumber	Variabel Penelitian	Lokasi/Objek	Metode	Temuan Utama
-----	------------------	---------------	---------------------	--------------	--------	--------------

1	Sebayar & Situmorang (2019)	INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia	Nilai Pelanggan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Kepercayaan (X3) → Loyalitas Pelanggan (Y)	Kedai Kopi Online, Kota Medan	Kuantitatif, Regresi Berganda	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi di Medan
2	Anwar, Ikhwan & Khojin (2022)	AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia	CRM (X) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	Kedai Kopi He Kafei	Kuantitatif, Observasi, Wawancara, Kuesioner (286 responden)	CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi, dengan kepercayaan, kualitas layanan, personalisasi, dan responsivitas sebagai faktor utama pembentuk loyalitas. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening.
3	Sitepu (2025)	Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital dan Manajemen	Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	Menantea, Kota Medan	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen di Medan
4	Hardiana & Pramono (2022)	Applied Business and Administration Journal	CRM (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	Perusahaan ritel	Kualitatif & Kuantitatif	Penerapan CRM secara sistematis meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan
5	Ananda, Satriawan & Windayati (2023)	Jurnal Manajemen Bisnis	Kualitas Pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), CRM (X3) → Loyalitas (Y)	JNE Express Plamo Garden	Kuantitatif, Regresi Berganda	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6	Haryani et al. (2024)	Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang	CRM (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	Pengguna Shopee, Tanjungpinang	Kuantitatif	CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas; dimensi retain paling dominan
7	Supertini et al. (2020)	Jurnal Manajemen dan Bisnis	Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2) → Loyalitas (Y)	Pusaka Kebaya, Singaraja	Kuantitatif	Kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas
8	Ramadhany & Supriyono (2022)	Ekonomis: Journal of Economics and Business	Kepercayaan (X1), Kepuasan (X2) → Loyalitas (Y)	AP Garage Bengkel	Kuantitatif	Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Rimbahari & Afandi (2025)	Jurnal Bisnis Mahasiswa	CRM (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	UMKM Luqky Sablon Pekalongan	Kualitatif studi kasus	CRM melalui personalisasi dan apresiasi pelanggan meningkatkan loyalitas UMKM
10	Rachman et al. (2023)	Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi	CRM (X) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)	Berbagai perusahaan	Analisis Faktor	CRM berpengaruh pada loyalitas; kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator

4.1 Analisis Pola Temuan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan sintesis terhadap 10 artikel yang telah melalui proses seleksi, teridentifikasi sejumlah pola dominan yang bersifat konsisten dan berulang lintas konteks penelitian, sebagai berikut:

a. Pola Pengaruh Positif Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari keseluruhan artikel yang dikaji, sebanyak enam studi secara eksplisit menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, dan seluruhnya menghasilkan temuan yang searah, yakni pengaruh positif dan signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM yang mencakup program retensi pelanggan, komunikasi personal yang terstruktur, serta mekanisme penanganan keluhan yang responsif secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan keterikatan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan CRM berbasis interaksi personal dan apresiasi pelanggan mampu

menghasilkan loyalitas yang signifikan meskipun tidak didukung oleh infrastruktur teknologi yang kompleks.

Dimensi retain atau upaya mempertahankan pelanggan merupakan komponen CRM yang paling determinan dalam pembentukan loyalitas. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang relevan bagi pelaku UMKM kopi di Kota Medan, yakni perlunya memprioritaskan program retensi seperti loyalty card, insentif pembelian berulang, maupun sistem keanggotaan khusus sebagai instrumen CRM yang paling efektif dan efisien dalam membangun basis pelanggan yang loyal.

b. Pola Pengaruh Positif Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan (trust) secara konsisten teridentifikasi sebagai prediktor signifikan loyalitas pelanggan dalam seluruh studi yang secara spesifik menempatkannya sebagai variabel independen. Pola ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu entitas bisnis berbanding lurus dengan kekuatan loyalitas yang terbentuk. Kepercayaan tidak semata-mata beroperasi pada tataran emosional, melainkan juga mencerminkan evaluasi rasional pelanggan terhadap konsistensi kualitas produk, transparansi informasi, serta reliabilitas layanan yang diterima secara berkelanjutan.

Konteks industri kopi di Kota Medan memberikan landasan empiris yang kuat, di mana kepercayaan terbukti melampaui variabel nilai pelanggan dalam menjelaskan variasi loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem bisnis kopi lokal, kepercayaan menempati posisi sentral sebagai determinan loyalitas yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku UMKM kopi di Kota Medan.

c. Pola Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Pola ketiga yang cukup dominan dalam literatur yang dikaji adalah kecenderungan kepuasan pelanggan untuk berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan antara CRM maupun kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM tidak secara langsung menghasilkan loyalitas tanpa terlebih dahulu membangun kepuasan pelanggan sebagai kondisi antara. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Pola mediasi ini mengimplikasikan bahwa relasi antara CRM, kepercayaan, dan loyalitas tidak sepenuhnya bersifat langsung, melainkan bergantung pada sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan suatu usaha. Oleh karena itu, investasi UMKM kopi di Kota Medan dalam membangun hubungan pelanggan dan kepercayaan perlu disertai dengan upaya peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, yang mencakup dimensi kualitas produk, kenyamanan lingkungan usaha, maupun konsistensi standar layanan, agar loyalitas yang terbentuk memiliki daya tahan jangka panjang.

d. Pola Diferensiasi Karakteristik CRM pada Konteks UMKM

Sejumlah penelitian mengungkapkan pola bahwa efektivitas CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan pada entitas UMKM memiliki karakteristik yang secara substansial berbeda dari

implementasinya pada perusahaan berskala besar. UMKM, efektivitas CRM lebih ditentukan oleh dimensi sumber daya manusia (people) dan kualitas proses (process) dibandingkan kapasitas teknologi (technology), mengingat keterbatasan infrastruktur dan sumber daya yang menjadi kendala struktural pada usaha berskala kecil dan menengah. Komitmen personal pemilik usaha serta konsistensi dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan implementasi CRM pada skala UMKM.

Pola diferensiasi ini memiliki relevansi yang tinggi bagi UMKM kopi di Kota Medan, mengingat karakteristik usaha kopi lokal yang pada umumnya dikelola secara personal dan berbasis kedekatan relasional antara pelaku usaha dengan pelanggannya. Keunggulan komparatif berbasis kedekatan personal ini justru merupakan aset yang sulit direplikasi oleh entitas bisnis berskala lebih besar, sehingga perlu dikelola secara strategis sebagai basis pembentukan loyalitas pelanggan.

e. Pola Sinergi Pengaruh Simultan CRM dan Kepercayaan

Pola terakhir yang teridentifikasi dalam kajian literatur ini adalah kecenderungan bahwa pengujian CRM dan kepercayaan secara simultan menghasilkan pengaruh yang lebih substansial terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengujian masing-masing variabel secara terpisah. Pola sinergi ini mengindikasikan bahwa CRM dan kepercayaan bersifat komplementer dan saling memperkuat dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik akan mempercepat dan memperkuat terbentuknya kepercayaan, dan kepercayaan yang telah terbangun pada gilirannya akan semakin mengkonsolidasikan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pola ini sekaligus menjadi landasan konseptual yang kuat bagi penelitian ini dalam menempatkan kedua variabel tersebut secara bersamaan sebagai determinan loyalitas pelanggan UMKM kopi di Kota Medan.

4.2 Persamaan Penelitian Terdahulu

Teridentifikasi beberapa persamaan yang bersifat konsisten, Persamaan-persamaan dimaksud diuraikan secara sistematis sebagai berikut:

a. Konvergensi pada Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Dependen

Keseluruhan penelitian yang menjadi objek kajian dalam studi literatur ini secara seragam menempatkan loyalitas pelanggan sebagai konstruk dependen yang menjadi sasaran pengukuran dan analisis. Konvergensi ini mencerminkan adanya konsensus akademis yang kuat bahwa loyalitas pelanggan merupakan konstruk strategis dengan relevansi yang bersifat lintas sektoral, sebagaimana terbukti dari keberagaman konteks industri yang dikaji, mulai dari industri kopi, platform perdagangan elektronik, layanan jasa pengiriman, hingga UMKM manufaktur. Konsistensi penempatan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen ini sekaligus memperkuat legitimasi konstruk tersebut sebagai indikator utama efektivitas strategi pemasaran relasional dalam berbagai jenis dan skala usaha.

b. Konvergensi pada Landasan Teoretis yang Digunakan

Penelitian-penelitian yang dikaji secara dominan bertumpu pada kerangka teoretis yang bersifat serupa dalam membangun argumentasi konseptualnya. Teori *Commitment-Trust* secara konsisten dijadikan fondasi teoritis dalam penelitian yang menempatkan kepercayaan sebagai variabel penjelas loyalitas. Di sisi lain, konseptualisasi CRM mendominasi rujukan teoretis dalam penelitian yang berfokus pada dimensi hubungan pelanggan. Konvergensi pada landasan teori yang sama ini mengindikasikan terbentuknya konsensus konseptual yang mapan dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran mengenai kerangka analitis yang relevan untuk menjelaskan fenomena loyalitas pelanggan.

c. Konsistensi Arah dan Signifikansi Temuan Empiris

Salah satu persamaan paling mencolok yang teridentifikasi dalam kajian literatur ini adalah konsistensi arah temuan empiris di antara seluruh penelitian yang dikaji. Tanpa terkecuali, keseluruhan studi menghasilkan temuan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen baik CRM maupun kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak ditemukan satu pun penelitian dalam korpus kajian ini yang menghasilkan temuan negatif, tidak signifikan, atau berlawanan arah terhadap hubungan tersebut. Konsistensi ini memberikan dukungan empiris yang substansial terhadap proposisi bahwa CRM dan kepercayaan merupakan determinan loyalitas pelanggan yang bersifat robust dan dapat digeneralisasikan lintas konteks industri maupun geografis.

d. Dominasi Pendekatan Kuantitatif dalam Desain Penelitian

Dari sisi metodologi, mayoritas penelitian yang dikaji mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai desain penelitian utama, dengan instrumen kuesioner terstruktur sebagai alat pengumpulan data primer. Dominasi pendekatan kuantitatif ini mencerminkan kecenderungan epistemologis dalam literatur manajemen pemasaran untuk mengoperasionalkan konstruk-konstruk psikologis seperti kepercayaan dan loyalitas ke dalam skala pengukuran yang terstandarisasi, sehingga memungkinkan dilakukannya pengujian hipotesis secara statistik dan generalisasi temuan kepada populasi yang lebih luas. Pengecualian terdapat pada yang mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan, serta yang sepenuhnya mengadopsi pendekatan kualitatif berbasis studi kasus.

e. Keseragaman dalam Strategi Pengambilan Sampel

Penelitian-penelitian kuantitatif yang dikaji secara dominan menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik non-probabilitas lainnya sebagai strategi penentuan sampel. Pengadopsian teknik ini mencerminkan kebutuhan metodologis untuk memastikan bahwa unit analisis yang terpilih memenuhi kriteria keterwakilan yang relevan, seperti telah melakukan pembelian berulang atau merupakan pelanggan aktif dari entitas bisnis yang diteliti. Keseragaman strategi pengambilan sampel ini sekaligus mengindikasikan bahwa penelitian tentang loyalitas pelanggan secara metodologis lebih tepat dilakukan

dengan melibatkan responden yang memiliki pengalaman relasional yang memadai dan terverifikasi dengan entitas bisnis yang menjadi objek penelitian.

f. Keseragaman Perspektif terhadap Perilaku Konsumen Lokal

Seluruh penelitian yang dikaji secara konsisten menempatkan perilaku konsumen lokal sebagai unit analisis utama dan secara seragam menegaskan bahwa variabel-variabel psikologis seperti kepercayaan serta dimensi pengalaman relasional pelanggan dengan pelaku usaha memiliki kapasitas penjelasan yang signifikan terhadap pembentukan loyalitas. Konsistensi perspektif ini sejalan dengan paradigma pemasaran relasional yang menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata dikondisikan oleh atribut produk atau struktur harga, melainkan secara fundamental dibentuk oleh kualitas hubungan dan tingkat kepercayaan yang terbangun dalam interaksi berkelanjutan antara pelanggan dan pelaku usaha. Keseragaman perspektif ini semakin mempertegas relevansi dan urgensi penelitian ini dalam konteks UMKM kopi di Kota Medan, yang secara struktural sangat bergantung pada kualitas kedekatan relasional dengan basis pelanggannya sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4.3 Perbedaan Penelitian terdahulu

a. objek dan bidang usaha yang diteliti

Beberapa penelitian dilakukan pada usaha kedai kopi, sedangkan penelitian lainnya dilakukan pada bidang jasa ekspedisi, marketplace, usaha fashion, bengkel, serta UMKM lainnya. Perbedaan bidang usaha tersebut menyebabkan karakteristik pelanggan dan faktor pembentuk loyalitas pelanggan juga berbeda. Pada usaha kopi, loyalitas pelanggan cenderung dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, suasana tempat, kualitas pelayanan, dan kedekatan hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, pada marketplace atau jasa pengiriman, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan efektivitas sistem pelayanan.

b. Penggunaan variabel penelitian

Penelitian hanya menggunakan satu variabel bebas, seperti hubungan pelanggan atau kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat juga penelitian yang menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai pelanggan sebagai variabel tambahan maupun variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

c. Metode penelitian

Penelitian memakai pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Akan tetapi, beberapa penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan pelanggan dalam suatu usaha. Ada

pula penelitian yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan komprehensif.

d. Teknik Analisis

Mayoritas penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Namun, beberapa penelitian lain menggunakan metode analisis seperti PLS-SEM, analisis jalur, dan analisis faktor. Perbedaan teknik analisis tersebut menunjukkan adanya variasi dalam pendekatan pengujian data serta tingkat kompleksitas model penelitian.

e. Hasil penelitian

penelitian menyatakan bahwa hubungan pelanggan dan kepercayaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada tingkat pengaruh masing-masing variabel. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa hubungan pelanggan akan lebih efektif apabila didukung oleh kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Perbedaan lainnya terdapat pada lokasi penelitian yang dilakukan di berbagai daerah dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Kondisi tersebut menyebabkan perilaku pelanggan, tingkat persaingan usaha, serta pola hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan juga tidak sama pada setiap daerah. Oleh karena itu, hasil penelitian sebelumnya belum tentu sepenuhnya sesuai apabila diterapkan pada konteks UMKM kopi di Kota Medan.

4.4 Research Gap Penelitian

a. Terbatasnya Penelitian yang Menggabungkan Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya meneliti satu variabel bebas, yaitu hubungan pelanggan atau kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang menguji kedua variabel tersebut secara bersamaan dalam satu penelitian masih belum banyak ditemukan. Padahal, hubungan pelanggan dan kepercayaan memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menganalisis pengaruh hubungan pelanggan dan kepercayaan secara simultan agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

b. Penelitian Lebih Banyak Dilakukan pada Perusahaan Besar

Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan besar, marketplace, jasa modern, maupun bisnis yang telah menggunakan sistem pelayanan berbasis teknologi. Sementara itu, penelitian pada sektor UMKM masih tergolong terbatas, khususnya pada usaha kopi lokal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian karena karakteristik hubungan pelanggan pada UMKM berbeda dengan perusahaan besar. Pada UMKM, hubungan pelanggan umumnya dibangun melalui

pendekatan personal, komunikasi langsung, dan kedekatan emosional antara pelaku usaha dengan pelanggan.

c. Kurangnya Penelitian pada UMKM Kopi di Kota Medan

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada usaha kopi memang telah banyak dilakukan, namun sebagian besar dilakukan di daerah lain atau pada perusahaan kopi berskala besar. Penelitian yang secara khusus membahas pengaruh hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan masih sangat terbatas. Padahal, perkembangan bisnis kopi di Kota Medan terus meningkat dan persaingan usaha semakin ketat, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha.

d. Perbedaan Karakteristik Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kopi

Sebagian penelitian terdahulu lebih menitikberatkan loyalitas pelanggan pada aspek kualitas produk dan pelayanan. Akan tetapi, pada konteks UMKM kopi, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kenyamanan tempat, suasana usaha, serta hubungan emosional dengan pelaku usaha. Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian pada sektor lain belum tentu sesuai apabila diterapkan pada UMKM kopi lokal. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik sesuai dengan kondisi dan karakteristik pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan.

e. Adanya Perbedaan Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat apabila melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara hubungan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan masih belum sepenuhnya konsisten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut, khususnya pada konteks UMKM kopi di Kota Medan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Pertama, hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada berbagai jenis usaha, termasuk UMKM. Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik melalui program retensi, komunikasi personal yang konsisten, serta penanganan keluhan yang responsif terbukti mampu menciptakan keterikatan pelanggan yang kuat sehingga mendorong mereka untuk tetap setia dan tidak berpindah ke kompetitor lain. Bagi UMKM kopi di Kota Medan, penerapan strategi hubungan pelanggan

yang tepat merupakan salah satu langkah strategis yang perlu diprioritaskan dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan yang loyal.

Kedua, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang dibangun melalui konsistensi kualitas produk, kejujuran informasi, dan keandalan layanan terbukti menjadi faktor penentu utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang sudah percaya terhadap suatu merek atau usaha cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki ketahanan yang lebih tinggi terhadap penawaran dari pesaing. Hal ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan pelanggan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan investasi jangka panjang yang sangat menentukan keberlangsungan UMKM kopi di Kota Medan.

Ketiga, hubungan pelanggan dan kepercayaan secara simultan berkontribusi positif dan signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Keduanya saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain, di mana hubungan pelanggan yang dikelola dengan baik akan mempercepat terbentuknya kepercayaan, dan kepercayaan yang sudah terbangun akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Keempat, dari seluruh literatur yang dikaji ditemukan kesenjangan penelitian yang cukup signifikan, yaitu belum adanya studi yang secara khusus dan empiris mengintegrasikan variabel hubungan pelanggan dan kepercayaan secara bersamaan dalam konteks UMKM kopi di Kota Medan. Sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat umum dan tidak spesifik pada industri kopi lokal berskala UMKM, sehingga diperlukan penelitian empiris lanjutan yang lebih terfokus.

Saran

Penting bagi pelaku UMKM kopi di Kota Medan untuk terus berinovasi dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelaku usaha harus memahami bahwa hubungan pelanggan dan kepercayaan merupakan aspek fundamental yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Melalui hasil kajian literatur terkait pengaruh hubungan pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variabel yang ditelaah memberikan pengaruh secara positif dan signifikan. Studi terkait loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang menarik karena dianggap sebagai salah satu aspek fundamental dalam kesuksesan berbisnis, namun tantangan yang harus dihadapi adalah bagaimana memilih strategi yang tepat dalam membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Tantangan yang dihadapi dalam membangun loyalitas pelanggan mengikutsertakan seluruh variabel yang berkaitan, sehingga pelaku UMKM kopi wajib menentukan apa saja yang menjadi tren, memahami transformasi perilaku pelanggan, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan tersebut. Tren saat ini serta transformasi perilaku pelanggan merupakan petunjuk yang wajib diperhatikan oleh pelaku usaha karena banyaknya aspek yang menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Maka hubungan pelanggan yang terjalin dengan baik serta kepercayaan pelanggan yang terjaga menjadikan kepuasan tersendiri bagi

pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, konsistensi kualitas produk, kenyamanan tempat, serta kejujuran dalam menyampaikan informasi juga menjadikan pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan oleh pelaku usaha. Dengan demikian loyalitas pelanggan akan tetap terjaga dan bahkan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pelaku UMKM kopi perlu terus menerapkan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan agar tetap relevan dan kompetitif di pasar. Kesadaran mendalam tentang berbagai aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mampu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penting untuk menelaah serta mengetahui berbagai aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM kopi di Kota Medan. Faktor utama yang berperan dalam pembentukan loyalitas tersebut adalah hubungan pelanggan dan kepercayaan. Hasil kajian literatur mengindikasikan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel intervening pada beberapa penelitian yang dikaji. Peran kepuasan pelanggan dalam menjembatani hubungan antara kepercayaan dan loyalitas bersifat partially mediating. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan dianggap sebagai faktor yang sangat penting, kepuasan pelanggan juga memiliki peran fundamental dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelaku UMKM kopi di Kota Medan perlu mempertimbangkan hubungan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan untuk mencapai strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Ananda, D., Satriawan, B., & Windayati, D. T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada JNE Express Plamo Garden. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (SI) Universitas Batam*, 13(2), 65–74. <https://doi.org/10.37776/manajer.v13i2.1495>
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (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>
- Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2024). PENERAPAN CRM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. In *Applied Business and Administration Journal* (Vol. 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.62201/abaj.v1i2.21>
- Haryani, D. S., Jenifer, J., Jessica, J., & Riyadi, W. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG. *MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 7(2), 84–90. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v7i2.2436>
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Rachman, Z. A., Putra, S. A., Argya, R., Herdiyanto, D., Lintang Pratiwi, A., & Informasi, S. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2). <https://doi.org/10.46576/djtechno>
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Rashidi-Sabet, S., & Bolton, D. E. (2024). Commitment-trust theory in social media interactions: implications for firms. *Journal of Marketing Management*, 40(13–14), 1300–1335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2434143>
- Rimbahari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqy Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710–1724. <https://doi.org/10.60036/jbm.699>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2(2), 88–99. <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. *Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.36490/sg.v1i2.1446>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the Influence Path of Online Consumers' Purchase Decision Based on Commitment and Trust Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>