

Analisis Social Media Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Sikologi Coffee

Safira Tanjung^{1*}, Ari Prabowo²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

E-mail Correspondence: safiratanjung5@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Social Media Marketing and Customer Relationship Marketing on consumer satisfaction with Sikologi Coffee. The analysis used is associative analysis, and the research method is quantitative. The population in this study is all Sikologi Coffee consumers, whose number cannot be determined with certainty. The sampling technique used is purposive sampling. The sample size is determined using the Lemeshow formula. Therefore, the sample in this study consists of 150 respondents. The data collection technique used a questionnaire with data analysis tools using SPSS Version 25. The results obtained from this study show that: 1) Social Media Marketing partially and significantly affects Consumer Satisfaction, 2) Customer Relationship Marketing partially and significantly affects Consumer Satisfaction, 4) Social Media Marketing and Customer Relationship Marketing simultaneously and significantly affect Consumer Satisfaction. The Adjusted R-square value of 0.770 can be referred to as the coefficient of determination, which means that 23% of consumer satisfaction can be obtained and explained by Social Media Marketing and Customer Relationship Marketing, while the remaining 23% is explained by variables outside the model that were not studied.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Relationship Marketing, Consumer Satisfaction*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap tingkat kepuasan konsumen di *Sikologi Coffee*. Metode yang digunakan adalah analisis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen *Sikologi Coffee*, yang jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*, menghasilkan 150 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alat analisis data menggunakan SPSS Versi 25. Data Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta 3) *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,770, yang menunjukkan bahwa 77% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Bisnis *Coffee Shop* atau kedai kopi di Indonesia kini semakin berkembang pesat. Hal ini terlihat dari menjamurnya berbagai usaha, mulai dari skala kecil hingga perusahaan besar. Salah satu faktor utama yang membedakan pilihan konsumen adalah keunikan cita rasa produk. Oleh karena itu, pengolahan biji kopi sangrai menjadi sangat penting untuk menjaga kualitas seduhan yang ditawarkan. Secara umum, terdapat dua jenis kopi yang paling dikenal, yakni arabika dan robusta. Kopi arabika memiliki keunggulan berupa kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan robusta, serta rasa asam dengan karakter yang khas. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong produsen untuk terus menghasilkan biji kopi berkualitas agar tetap kompetitif.

Tren minum kopi semakin populer di Indonesia, mendorong tumbuhnya berbagai merek, kafe, dan *Coffee Shop* di kota-kota besar. Permintaan kopi yang meningkat didorong oleh keberagaman varian rasa, harga yang terjangkau, dan kemudahan penyajiannya. Hal ini membuat kopi menjadi pilihan favorit banyak orang, yang turut meningkatkan konsumsi kopi di dalam negeri (Kurniawan et al., 2017; Prabowo & Risal 2023). Saat ini, *Coffee Shop* menjamur di Kota Medan. Selain dikenal sebagai kota Melayu, Medan juga memiliki identitas sebagai kota bersejarah yang menjadi ruang tumbuhnya berbagai ekspresi kreatif. Kreativitas tersebut kemudian diwujudkan dalam dunia usaha, salah satunya melalui bisnis *Coffee Shop* yang tengah digandrungi anak muda.

Para pengunjung tidak lagi hanya sekadar mencari cita rasa kopi, melainkan juga pengalaman berbeda. Karena itu, banyak *Coffee Shop* menghadirkan konsep unik demi memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kini, sejumlah *Coffee Shop* di

Medan tampil dengan desain interior yang menarik, menyediakan akses *wifi* gratis, serta menawarkan suasana yang nyaman untuk memikat para penikmatnya. Dengan tren ini, bisnis *Coffee Shop* menjadi salah satu sektor potensial di kota tersebut, di mana para pelaku usaha lokal terus berinovasi untuk memenangkan hati konsumen.

Seperti Sikologi *Coffee* yang dapat memperluas bisnisnya dengan membuka kedai kopi pertamanya dari gerobakan menjadi sebuah outlet. Penjualan Sikologi *Coffee* menunjukkan pola yang berfluktuasi dari tahun ke tahun. Pada 2023, sebagai tahun pertama beroperasi, kedai kopi ini berhasil mencatatkan penjualan awal sebesar Rp237.000.000, yang bisa dianggap sebagai indikator awal penerimaan pasar terhadap brand baru tersebut. Kemudian, di tahun 2024, penjualan meningkat cukup signifikan hingga mencapai Rp245.540.000. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan tajam dengan angka penjualan turun menjadi Rp156.207.000. Kondisi ini kemungkinan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pergeseran tren pasar, hadirnya pesaing baru, maupun kendala internal yang perlu ditelaah lebih mendalam.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen, masih terdapat kekurangan dalam mengkaji penerapan keduanya dalam konteks spesifik seperti bisnis kopi lokal, terutama pada brand Sikologi *Coffee*. Penelitian sebelumnya belum cukup mendalami bagaimana strategi *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* yang diterapkan secara bersamaan dapat mempengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen di industri kopi, khususnya di kalangan pelanggan setia. Belum ada studi yang mengidentifikasi secara jelas bagaimana kedua strategi pemasaran ini dapat berinteraksi dan saling mempengaruhi untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis dampak *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen di Sikologi *Coffee*.

Menurut Kotler et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen muncul setelah individu membandingkan ekspektasi mereka dengan hasil yang

mereka terima dari suatu produk atau layanan. Hal ini diperkuat oleh Asti & Ayuningtyas (2020), yang mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi menyeluruh terhadap manfaat produk, yang tercermin dari perbandingan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka berikan. Rahardjo & Yulianto (2021) menambahkan bahwa kepuasan tercapai apabila produk atau layanan memiliki kualitas yang tinggi dan dapat memenuhi harapan konsumen. Sebaliknya, jika kualitas produk atau layanan rendah, maka ketidakpuasan akan muncul. Literature ini menekankan pentingnya pemenuhan harapan pelanggan sebagai kunci utama dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang juga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Melalui pemanfaatan *Social Media Marketing*, *Coffee Shop* seperti Sikologi *Coffee* sebenarnya berpeluang besar untuk menjangkau audiens dengan membagikan konten promosi berupa foto maupun video. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara pemilik usaha dan pelanggan. Namun, sejauh ini pemanfaatan media sosial oleh Sikologi *Coffee* masih belum optimal. Hal tersebut tampak dari jumlah pengikut yang relatif sedikit, konten foto dan video yang kurang menarik, serta promosi yang belum konsisten. Akibatnya, promosi lebih banyak bergantung pada konsumen sekitar, tanpa strategi konten yang kuat untuk memperluas jangkauan dan memberikan informasi yang menarik bagi calon pelanggan. Pemasaran melalui media sosial adalah strategi untuk mendorong orang dalam mempromosikan *website*, produk, atau layanan mereka dengan memanfaatkan berbagai *platform* sosial (Wibasuri et al., 2020).

Selanjutnya, *Customer Relationship Marketing* (CRM) dapat berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Dalam konteks sederhana, CRM tidak hanya berfokus pada interaksi, tetapi juga menyangkut aspek fisik dari sebuah usaha, seperti *Coffee Shop*. Hal ini meliputi desain interior yang menarik (termasuk spot foto), penataan kursi, sirkulasi udara, kelembapan, pencahayaan, suhu ruangan, hingga suasana musik yang diperdengarkan. Oleh karena itu, ketika merintis bisnis *Coffee Shop*, perhatian pada *Customer Relationship Marketing*

menjadi hal yang krusial. *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi dalam mengelola interaksi antara perusahaan dengan konsumennya, yang berfokus pada peningkatan kualitas komunikasi sekaligus membangun loyalitas pelanggan (Xendit, 2024). Lebih lanjut Barantum (2024) menjelaskan *Customer Relationship Marketing* dapat dipahami sebagai pendekatan bisnis yang berfokus pada pengelolaan interaksi perusahaan dengan pelanggan, baik yang sudah menjadi konsumen maupun calon pelanggan potensial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana strategi *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen, khususnya di industri bisnis kopi lokal. Dengan fokus pada Sikologi *Coffee*, penelitian ini dapat menawarkan wawasan praktis bagi pemilik usaha kopi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan hubungan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di sektor yang serupa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun kegiatan penelitian dilaksanakan di Sikologi Kopi, berlokasi di Jl. Mandor, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Proses penelitian berlangsung mulai Maret 2025 hingga Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Sikologi Kopi, namun jumlah pastinya tidak dapat diketahui. Oleh karena itu, penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Karena ukuran populasi tidak diketahui, peneliti menerapkan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, yang diperoleh sebanyak 100 responden. Agar hasil penelitian lebih representatif, terdistribusi dengan baik, serta meminimalisir potensi bias, peneliti menambahkan 50 responden. Dengan demikian, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<u>Item Pernyataan</u>	<u>Nilai Corrected Item Total Correlation</u>	<u>Ketentuan</u>
SMM1	0,748	0,361
SMM2	0,720	0,361
SMM3	0,720	0,361
SMM4	0,746	0,361
SMM5	0,748	0,361
SMM6	0,720	0,361
SMM7	0,745	0,361
SMM8	0,756	0,361
CRM1	0,750	0,361
CRM2	0,735	0,361
CRM3	0,732	0,361
CRM4	0,726	0,361
CRM5	0,745	0,361
CRM6	0,729	0,361
CRM7	0,734	0,361
CRM8	0,744	0,361
KP1	0,725	0,361
KP2	0,720	0,361
KP3	0,723	0,361
KP4	0,738	0,361
KP5	0,713	0,361
KP6	0,733	0,361
KP7	0,717	0,361
KP8	0,703	0,361

Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 1. data dinyatakan valid atau sah disebabkan nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0.361. Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dapat digunakan dengan baik untuk analisis lebih lanjut, karena instrumen pengukuran sudah terbukti mampu menggambarkan variabel yang ingin diukur dengan akurat.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabel	Keterangan
Social Media Marketing	0,763	0,60	Reliabel
Customer Relationship Marketing	0,761	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,764	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 2. Dinyatakan reliabel atau handal karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0.60, yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan. Hal ini memberikan implikasi bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen tersebut cukup stabil dan dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.52201284
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.027
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 3. didapatkan nilai *asympt sig 2 tailed* ialah $0,200 > 0,05$ maka dinyatakan data berdistribusi normal. Hal ini memastikan bahwa hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk menggeneralisasi temuan kepada populasi yang lebih luas.

Uji Multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.404	2.478
	Customer Relationship Marketing	.404	2.478

Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 4. nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, bahwa tidak terjadi atau terbebas dari masalah multikolinieritas. Mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi secara tinggi, yang berarti setiap variabel memberikan kontribusi yang signifikan secara independen terhadap variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Gletsier

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,290	,864		4,963	,000
	Social Media Marketing	,089	,044	,253	2,041	,043
	Customer Relationship Marketing	,155	,043	,448	3,620	,000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 5. dinyatakan data terbebas dari masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hasil analisis dapat diterima dan digunakan untuk membuat keputusan yang lebih akurat tanpa adanya distorsi yang disebabkan oleh ketidakhomogenan varians.

Uji Regresi Linear Berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	8,392	1,460
	Social Media Marketing	.174	.074
	Customer Relationship Marketing	.563	.072

Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 6. di atas, maka persamaan regresi linier berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 8,392 Y + 0,174 X1 + 0,563 X2 + e$$

Persamaan regresi linier diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta $\alpha = 8,392$, jika variabel X tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka kepuasan konsumen sebesar 8,392 satuan
- $\beta_1 = 0,174$, Jika variabel X1 naik satu satuan maka kepuasan konsumen naik sebesar 0.174 satuan.
- $\beta_2 = 0,563$, Jika variabel X2 naik satu satuan maka kepuasan konsumen n naik sebesar 0.563 satuan.

Uji Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.864	.000
Social Media Marketing	2.041	.043
Customer Relationship Marketing	3.620	.000

Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 7, diketahui nilai t-hitung *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,041 > t-tabel 1,66 dan signifikansi 0,043 < 0,05, maka *Social Media Marketing* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Nilai t-hitung *Customer Relationship Marketing* sebesar 3,620 > t-tabel

1,66 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka *Customer Relationship Marketing* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Simultan (Uji-F).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2375,256	2	1187,628	117,359	,000 ^b
	Residual	1487,577	147	10,120		
	Total	3862,833	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Social Media Marketing
Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 8. Nilai F-hitung $117,359 > F$ -tabel 2,47 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* secara simultan berdampak terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,300 ^a	,090	,770	1,88382

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Marketing, Social Media Marketing
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber: SPSS Versi 25 (2025)

Merujuk Tabel 9. Bahwa angka Adjusted R square ialah (77%) kepuasan konsumen dijelaskan *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* sedangkan sisanya sebesar 23% ditentukan pada variabel lainnya,

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Menelaah hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada psikologi *Coffee*. Hal ini mengindikasikan Psikologi *Coffee* berusaha untuk selalu terhubung dengan konsumen melalui komunikasi berbasis online yang aktif dan terbuka. Menurut Felix & Fariz (2021) dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan *Social Media Marketing*

untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan secara luas dengan biaya relative rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan (Wibowo et al, 2022; Fauzi & Amri, 2024; Br Tarigan, 2024) menjelaskan bahwa pentingnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada psikologi *Coffee*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi psikologi *Coffee* masih diharapkan mampu efektif dalam penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), *Customer Relationship Marketing* ialah pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, bukan hanya sekadar transaksi jangka pendek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan (Irma & Putri, 2024; Iqbal, 2025; Syahputro et al, 2024) yang menjelaskan bahwa pentingnya pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada psikologi *Coffee* Medan. Pihak manajemen dapat melakukan pelatihan khusus bagi staf untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, membangun sikap ramah dan proaktif, serta memberikan layanan terbaik kepada para konsumen yang datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wibowo (2022); Thohir (2022), dan Sundari (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tentunya hal ini juga mengindikasikan bahwa keduanya memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara brand dan pelanggan. *Social Media Marketing* membantu meningkatkan visibilitas merek serta menciptakan interaksi yang lebih personal melalui platform digital. Sementara itu,

Customer Relationship Marketing fokus pada upaya untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, dengan memberikan perhatian khusus pada kebutuhan dan keinginan mereka. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap Sikologi *Coffee*.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis penelitian maka dengan ini disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Social Media Marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sikologi *Coffee*. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi di Sikologi *Coffee*, terutama terkait dengan keakuratan dan transparansi informasi, perlu diperbaiki untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Disarankan agar informasi disampaikan dengan lebih jelas dan konsisten melalui media sosial, brosur, dan komunikasi langsung. Selain itu, suasana di *Coffee Shop* perlu dievaluasi agar lebih nyaman dan menarik bagi konsumen. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel seperti citra merek atau suasana toko untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aini, R., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). Effect of Sales Growth, Liquidity, Profitability And Operating Cash Flow on Financial Distress In Food And Beverage Subsector Listed on IDX. *Husnayain Business Review*, 5(2), 118-125.
- Annur, R. R., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 192-205.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33-49.
- Br Tarigan, R. D. E. (2024). Pengaruh Service Quality Dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Suara *Coffee* & Space Sei Agul Ujung) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

- Dahlan, J., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh relationship marketing dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan: Studi pelanggan kopi Infinite *Coffee Shop*. *Eqien–Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 629–653.
- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'Japos Di Pasangkayu. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1(2), 306-319.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran (Vol. 1, edisi pertama). Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N. (2023). Pengaruh harga dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening (Studi kasus pada *Coffee Shop* Fanara di Bukit Gado Gado Padang).
- Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan). *Student Research Journal*, 1(1), 303-322.
- Intana, T., Parhusip, A. A., & Adam, A. A. (2025). Analysis of Customer Experience, Ease of Use and E-WOM User Satisfaction of the Wondr Application. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(2), 175-185.
- Iqbal, M. (2025). PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7).
- Irma, A., & Putri, C. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Moment *Coffee & Eatery* Meulaboh Aceh Barat. *Ekodestinas*, 2(1), 76-84.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). England: Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Mediatama.

- Meliza, J., & Lubis, K. S. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Strateginya*. Penerbit P4I.
- Oktaviasih, L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang* (Bachelor's thesis, FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIN JAKARTA).
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan *Social Media Marketing* Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (Ukm) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).
- Prabowo, A., Santi, S., Parhusip, A. A., & Tanjung, Y. (2023). Determinan peningkatan kepuasan pelanggan pada PT Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83–97.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- Prabowo, A., Adam, A. A., Subhan, Z. N., Tanjung, Y., Parhusip, A. A., Deviana, A., & Irwansyah. (2025). Sustainable Business Practices in *Coffee Shops*: The Role of Marketing Innovation, Digital Marketing, and Branding Innovation Through Market Development. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(6), 43-50. <https://doi.org/10.14419/p0k0pc78>
- Prabowo, A., & Tarigan, T. D. (2025). Analisis Servicescape, *Social Media Marketing* dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Fore *Coffee* Citraland Helvetia Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 6(3), 996-1010.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pelanggan *ShopeePay* pada aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang) (Disertasi Doktor, Universitas Brawijaya).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*. Semarang: Eureka Media Aksara.
- Syahputro, S. B., Anshari, A., Nadia, D. S., Fardiansyah, M., & Kusumawardhani, T. D. (2024). Membangun CRM (Customer Relationship Management) pada Jumpstart *Coffee Shop*. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(06), 1248-1255.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137.
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Pro Mark*, 11(1), 11–11.
- Wijaya, O. (2021). *Strategi Customer Relationship Marketing*. Klaten: Lakeisha.