



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)

Oleh:

Rahardi¹

Muhammad Iqbal²

Nurhayati³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: rahardibs11@gmail.com, iqbalfebi@radenintan.ac.id,
nurhayati@radenintan.ac.id.

***Abstract.** With increasing competition and the emergence of many new coffee shops, Coffee Faste needs to upgrade its business to stay in existence. One of the strategies implemented is to integrate digital elements and change the service concept to suit the preferences of the current generation. The purpose of this study is to determine the effect of mobile service quality on customer loyalty at Coffee Faste, the effect of customer relationship management on customer loyalty at Coffee Faste, the effect of mobile service quality on customer satisfaction at Coffee Faste, the effect of customer relationship management on customer satisfaction at Coffee Faste, the effect of customer satisfaction on customer loyalty at Coffee Faste, the effect of mobile service quality on customer loyalty through customer satisfaction at Coffee Faste, the effect of customer relationship management on customer loyalty through customer satisfaction at Coffee Faste, and the relationship between Mobile Service Quality and Customer Relationship Management on customer loyalty through customer satisfaction based on an Islamic business perspective.*

Received June 22, 2025; Revised July 03, 2025; July 19, 2025

*Corresponding author: rahardibs11@gmail.com

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

The research method used is a quantitative method. With a sample size of 96. Data collection methods through questionnaires, observations, and documentation. With the analysis tool used is SmarPLS. The results show that Mobile Service Quality has a significant effect on Coffee Faste Customer Loyalty. Customer Relationship Management has no effect on Coffee Faste Customer Loyalty. Mobile Service Quality has a significant effect on Coffee Faste Customer Satisfaction. Customer Relationship Management has a significant effect on Coffee Faste Customer Satisfaction. Customer Satisfaction has a significant effect on Coffee Faste Customer Loyalty. Mobile Service Quality has no effect on Customer Loyalty through Coffee Faste Customer Satisfaction. Customer Relationship Management has a significant effect on Customer Loyalty through Coffee Faste Customer Satisfaction. There is no relationship between Mobile Service Quality and Customer Relationship Management on customer loyalty through customer satisfaction based on Islamic business perspective.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mobile Service Quality.*

Abstrak. Dengan meningkatnya persaingan dan kemunculan banyak coffee shop baru, Coffe Faste perlu melakukan upgrade bisnis untuk tetap eksis. Salah satu strategi yang diterapkan adalah mengintegrasikan unsur digitalisasi dan mengubah konsep layanan agar sesuai dengan preferensi generasi saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *mobile service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste, pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste, pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Coffe Faste, pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di Coffe Faste, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Coffe Faste, pengaruh *mobile service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste, pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste, dan hubungan antara *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif bisnis islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan jumlah sampel sebanyak 96. Metode pengumpulan data

melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Dengan alat analisis yang digunakan adalah SmarPLS. Hasil menunjukkan bahwa *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste. *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste. *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste. *Mobile Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. Tidak terdapat hubungan antara *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif bisnis islam.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Mobile Service Quality*.

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat pada era globalisasi terutama dalam bidang bisnis membuat proyeksi pertumbuhan suatu bisnis menjadi sulit dilakukan secara rasional. Meningkatnya tingkat persaingan yang semakin ketat, serta cepatnya munculnya coffee shop, baik yang kecil maupun besar, menyebabkan banyak kedai beralih dari fokus pemasaran untuk menarik pembeli baru, dan lebih mengutamakan upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Salah satu *Coffe Shop* yang berada di Bandar Lampung tepatnya di Rajabasa yang bernama Coffe Faste juga terdampak akan perkembangan zaman tersebut, sehingga pemilikpun harus melakukan *upgrade* bisnis, karena banyak terjadi saat ini *Coffe Shop* baru yang bertahan sebentar akibat mengabaikan proses dan perkembangan zaman sehingga tidak dapat bersaing dengan kompetitor sejenis.¹ Hal yang dilakukan oleh Coffe

¹ Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan, and Nur Khojin, "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, no. 1 (2022): 88–95, <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Faste adalah memasukkan unsur digitalisasi dan mengubah konsep yang sudah ada sebelumnya menjadi konsep yang sedang digemari generasi saat ini.

Perkembangan digitalisasi pada saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Tak hanya proses digitalisasi saja yang harus dilakukan oleh bisnis *coffe shop*, pemilik harus rutin melakukan studi pasar untuk melihat minat generasi saat ini, agar target marketnya bisa selaras dan bisnis yang dimiliki bisa terus eksis dan berjalan dengan optimal. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi keberhasilan sebuah *coffee shop* adalah kualitas layanan yang ditawarkan, terutama dalam konteks layanan mobile yang semakin populer.²

Kualitas layanan mobile (*Mobile Service Quality*) menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era digital ini. Pelanggan semakin mengandalkan aplikasi mobile untuk melakukan pemesanan, mendapatkan informasi, dan mengakses layanan lainnya. Bagi Coffe Faste, memberikan layanan mobile yang berkualitas tinggi sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan akses, kemudahan penggunaan, dan keandalan aplikasi mobile.³ Layanan mobile yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan yakni: penelitian yang dilakukan oleh Aifa Savira Nur Aini, Surpiko Hapsoro Darpito (2022) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan penelitian lain yang tidak sejalan, penelitian yang dilakukan oleh Sharma dan Choudhury (2019) yang menyatakan bahwa pengalaman buruk dalam hal kecepatan, keandalan, atau keamanan aplikasi dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika aplikasi atau layanan mobile tidak memberikan pengalaman yang mulus atau sesuai harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan lebih mungkin beralih ke pesaing.

² Annis Yuniar Sabilla et al., "Pengaruh Varian Produk, Packaging, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 151–72, <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.988>.

³ Parasuraman, A, Zeithaml, "E-S-QUAL a multiple_item scale for assessing electronic service quality," Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A."

Pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam dunia bisnis, karena merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk yang memiliki nilai dari pihak lain. Selain memberikan pelayanan yang optimal, Coffee Faste juga mengembangkan strategi dengan menyesuaikan harga agar sesuai dengan kemampuan semua pelanggan, sehingga dapat diterima oleh mereka. Mengingat semakin banyaknya pesaing, Coffee Faste berusaha untuk mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan manajemen hubungan pelanggan baik untuk pelanggan yang sudah ada maupun yang baru.⁴

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan bisnis yang fokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan, menggabungkan strategi bisnis yang melibatkan interaksi antara manusia dan teknologi. Dalam hal ini, Coffee Faste memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk membangun hubungan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.⁵ Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan yakni: penelitian yang dilakukan oleh Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto (2020) yang menyatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Nasmoco Pemuda Semarang perlu memperhatikan faktor CRM yang terdiri dari SDM, proses dan teknologi. Diperlukan adanya interaksi yang intens dengan pelanggan melalui program customer retention, serta kualitas pelayanan pelanggan yang baik oleh karyawan.⁶

Sedangkan penelitian lain yang tidak sejalan, penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dan Simkin (2020) yang menyatakan bahwa CRM yang tidak efektif atau kurang responsif dapat berdampak negatif. Jika CRM tidak merespons keluhan pelanggan dengan baik atau kurang menyesuaikan kebutuhan spesifik pelanggan, hal ini bisa mengakibatkan ketidakpuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.⁷

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA, 2020).

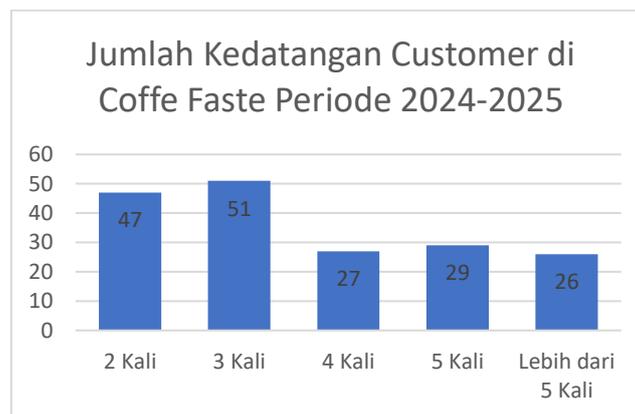
⁵ Irdha Yanti and Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju," *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022): 1–13.

⁶ Rizqa Janati Adnin and Nawazirul Lubis, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang," *Semarang, Universitas Diponegoro*, 2020, 1–8. *JAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2, No.3 (2020): 36-43

⁷ Nguyen, N., & Simkin, L, "Customer relationship management: The case of unsatisfactory customer service experiences," *Journal of Relationship Marketing* 19, No.3 (2020): 250-272.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merk tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.⁸ Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall*). Berdasarkan data yang didapatkan dari Coffe Faste terdapat beberapa orang yang melakukan pembelian di Coffe Faste lebih dari satu kali yang menandakan adanya loyalitas pelanggan sehingga mereka tertarik kembali datang. Berikut adalah data tingkat loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali, adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1. Tingkat Loyalitas Pelanggan di Coffe Faste Periode 2024-2025

Berdasarkan gambar 1.1. menunjukkan bahwa terdapat pelanggan yang rutin kunjungan terbukti mereka mengunjungi lebih dari 5 kali sebanyak 26 orang, 5 kali mengunjungi sebanyak 29 orang, 4 kali mengunjungi sebanyak 27 orang, 3 kali mengunjungi sebanyak 51 orang, dan 2 kali mengunjungi sebanyak 47 orang. Hal ini menandakan bahwa adanya faktor-faktor yang muncul, seperti perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall*) terhadap loyalitas dari pelanggan Coffe Faste. Selain loyalitas pelanggan Coffe Faste juga harus memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama dalam menilai kesuksesan sebuah bisnis, termasuk coffee shop. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan

⁸ Bachri, Nauval, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh: Sefa Bumi Persada, 2018).

menjadi loyal terhadap brand tersebut. Kepuasan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan saat mengunjungi Coffe Faste perlu memastikan bahwa semua aspek layanan, termasuk layanan mobile dan *customer relationship management*, berfungsi dengan baik untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan tidak hanya penting untuk menjaga keberlangsungan bisnis, tetapi juga untuk mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.⁹

Dalam perspektif Islam, loyalitas dan kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari sisi materi, tetapi juga dari sisi etika dan moral. Prinsip-prinsip seperti kejujuran (*shiddiq*), keadilan (*adl*), dan tanggung jawab (*amanah*) menjadi landasan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam konteks islami berarti memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Sementara itu, loyalitas pelanggan yang didasarkan pada nilai-nilai Islam mencakup rasa saling percaya dan komitmen jangka panjang yang dibangun atas dasar kejujuran dan transparansi. Dengan adanya etika atau rambu-rambu dalam menjalankan bisnis diharapkan bisa menjadi pengingat serta sebagai bimbingan para pelaku bisnis agar sesuai dengan aturan yang sudah disepakati tersebut. Dimana tentunya rambu-rambu tersebut harus selalu diikuti serta dilaksanakan agar terjadi keselarasan.¹⁰

Dengan demikian, perusahaan yang menerapkan prinsip-prinsip islami dalam operasionalnya akan lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan loyalitas serta kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa dihargai dan diperlakukan dengan adil sesuai dengan ajaran agama. Pelanggan yang loyal akan lebih mungkin untuk merekomendasikan *coffee shop* kepada teman dan keluarga, serta lebih toleran terhadap kesalahan kecil yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, Coffe Faste harus fokus pada strategi-strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti program loyalitas, penawaran khusus, dan komunikasi yang efektif.¹¹

⁹ Gilang Pratama Hafidz and Adam Achyar Nur Amin, "Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 9 (2024): 194–216., *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No.9 (2024).

¹⁰ Siska Yuli Anita and Tuti Supatminingsih, *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam* (Serang: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023).

¹¹ Yunanda Eka Putra, "Dampak Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Penunjang Bener Meriah," *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 944–63.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Berdasarkan pra penelitian yang peneliti lakukan di Coffe Faste bahwasanya seluruh pegawai yang berada di *coffe shop* ini sudah diberikan standar operasional pelayanan yang baik dari SOP yang ada tersebut rata-rata dijalankan dengan baik oleh pegawai, selain dari kualitas pelayanan, pemilik juga berperan aktif dalam bertanya kesan, pesan dan saran kepada pengunjung, sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan.

Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti tergambar bahwa pemilik sangat berpegang teguh pada kepuasan pelanggan, namun di dalam penelitian ini peneliti ingin melihat faktor pengaruh keduanya terhadap loyalitas pelanggan yang melalui kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif bisnis Islam. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**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)**”.

Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, untuk memastikan penelitian dapat dilakukan dengan fokus, perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini bertujuan untuk mencegah penyimpangan atau perluasan pokok masalah, sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan, serta memastikan tujuan penelitian dapat tercapai. Identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Mengukur Kualitas Layanan Mobile, Menilai sejauh mana kualitas layanan mobile yang diberikan oleh Coffe Faste mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Menganalisis CRM Berbasis Islam, menganalisis bagaimana praktik CRM berbasis prinsip Islam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Evaluasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan mobile, CRM berbasis Islam, dan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan.
4. Memberikan rekomendasi, memberikan rekomendasi untuk perbaikan berdasarkan hasil penelitian mengenai peningkatan kualitas layanan mobile dan praktik CRM sesuai dengan perspektif Islam

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai Pengaruh *Mobile Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Berdasarkan Perspektif Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Coffe Faste.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *mobile service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste?
2. Apakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste?
3. Apakah pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Coffe Faste?
4. Apakah pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di Coffe Faste?
5. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Coffe Faste?
6. Apakah pengaruh *mobile service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste?
7. Apakah pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste?
8. Bagaimana hubungan *mobile service quality* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste berdasarkan perspektif bisnis islam?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste.
3. Untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Coffe Faste.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

4. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di Coffe Faste.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Coffe Faste.
6. Untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste.
8. Untuk menganalisis hubungan *mobile service quality* dan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan di Coffe Faste melalui kepuasan pelanggan di Coffe Faste berdasarkan perspektif bisnis islam.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, Peneliti berharap bahwa penelitian ini memberi manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan Pengaruh *Mobile Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Berdasarkan Perspektif Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Coffe Faste.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal *Mobile Service Quality*, *Customer Relationship Management* Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Coffe Faste.

KAJIAN TEORITIS

Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang juga mencakup kajian tentang *Mobile Service Quality*, *Customer Relationship Management*, *Loyalitas Pelanggan* Dan *Kepuasan Pelanggan Coffe Faste* akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1	Gilang Pratama Hafidz, Adam Achyar Nur Amin (2024) Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi E-Commerce Shopee	Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan perlu mengutamakan mobile service quality pada aplikasi yang digunakan dengan mengutamakan responsiveness, content serta fullfilment yang baik. ¹²	Perbedaan: Pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan kepercayaan pelanggan sedangkan yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel customer relationship management, dan studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pada aplikasi E-Commerce Shopee sedangkan yang peneliti akan lakukan adalah pada Coffe Faste Persamaan: Pada variabel independen berupa mobile service quality
2	Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis & Widayanto (2020)	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ¹³	Perbedaan: Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pada PT. Nasmoco Pemuda Semarang, sedangkan

¹² Hafidz and Amin, "Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no.9 (2024): 194-216

¹³ Adnin and Lubis, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang." *JAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2, No.3 (2013): 36-43

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang		yang peneliti akan lakukan adalah pada Coffe Faste Persamaan: Variabel independen yakni Customer Relationship Management dan dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan, sama dengan yang peneliti lakukan.
3	Hery Derajad Wijaya (2024) Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan	Penerapan CRM berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ¹⁴	Perbedaan: Pada variabel dependen menggunakan dua variabel yakni kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan Persamaan: Pada variabel independen pada penelitian ini hanya menggunakan variabel customer relationship management
4	Yunanda Eka Putra (2023) Dampak Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah dan	CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Bank BRI Kantor Cabang Pembantu Bener Meriah telah berjalan baik. ¹⁵	Perbedaan: Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Penunjang Bener Meriah, sedangkan yang peneliti akan lakukan adalah pada Coffe Faste

¹⁴ Hery Derajad Wijaya, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kinerja Perusahaan," *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3 (2024): 1279–89.

¹⁵ Putra, "Dampak Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Penunjang Bener Meriah." *Widya Balina* 8, No.2 (2023)

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Penunjang Bener Meriah		Persamaan: Pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel customer relationship management
5	Anang Misbakhul Khoir , M. Khotibul Umam, M. Al Fatih, Abian Zhafran Ahmad Fajar, Faris Muslihul Amin (2023) Pengaruh Sustainability E-Commerce tokopedia Dalam Perspektif Customer Relationship Management	Penerapan CRM berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan e-commerce Tokopedia, sehingga akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. ¹⁶	Perbedaan: Pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel sustainability E- Commerce dan menggunakan perspektif customer relationship management, dan studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pada Tokopedia, sedangkan yang peneliti akan lakukan adalah pada Coffe Faste Persamaan: Penggunaan pemikiran yang sama yakni Customer Relationship Management
6	Aifa Savira Nur Aini, Surpiko Hapsoro Darpito (2022) Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap	Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan	Perbedaan: Studi kasus tidak spesifik pada satu perusahaan. Persamaan: Variabel independen dan dependen yang digunakan

¹⁶ Anang Misbakhul Khoir et al., “Pengaruh Pengaruh Sustainability E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Customer Relationship Management,” *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)* 10, no. 2 (2023): 128–36, <https://doi.org/10.30656/jsii.v10i2.7245>.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	<p><i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh dalam memediasi terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh dalam memediasi terhadap hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.¹⁷</p>	
7	<p>Ayu Nur Aziza & Dessy Kurnia Sari (2019)</p> <p>Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap</p>	<p>Hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan Go-Jek di Kota Padang akan memiliki dampak pada</p>	<p>Perbedaan: Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang, sedangkan yang peneliti akan lakukan adalah pada Coffe Faste</p>

¹⁷ Aifa Savira Nur Aini, Surpiko Hapsoro Darpito, "Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, No. 3 (2022)

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Padang)	loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ¹⁸	Persamaan: Pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel CRM
8	Anna Stasia Octavia, Patwayati, Nursaban Rommy Suleman (2019) Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (BGES) PT. Telkom Witel Sultra	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra. CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra; Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra; CRM (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Telkom Witel Sultra. ¹⁹	Perbedaan: Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pada PT Telkom Witel Sultra, sedangkan yang peneliti akan lakukan adalah pada Coffe Faste Persamaan: Pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel customer relationship management
9	Sharma dan Choudhury (2019)	Pengalaman buruk dalam hal kecepatan, keandalan, atau keamanan aplikasi	Perbedaan: Studi kasus yang digunakan pada penelitian ini adalah pada PT Telkom Witel

¹⁸ Aziza, A. N., & Sari, D. K., "The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study On Go-Jek Customers In Padang City)," *Ekonis: Journal Of Economics And Business* 21, No.2 (2019).

¹⁹ Anna Stasia Octavia, Patwayati, Nursaban Rommy Suleman. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (BGES) PT. Telkom Witel Sultra. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 3, No.1 (2019).

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	Exploring mobile service quality in the digital economy	dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. ²⁰	Sultra, sedangkan yang peneliti akan lakukan adalah pada Coffe Faste Persamaan: Pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel mobile service quality
10	Nguyen dan Simkin (2020) Customer Relationship Management: The Case Of Unsatisfactory Customer Service Experiences	CRM yang tidak efektif atau kurang responsif dapat berdampak negatif. Jika CRM tidak merespons keluhan pelanggan dengan baik mengakibatkan ketidakpuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. ²¹	Perbedaan: Pada variabel independen pada penelitian ini hanya menggunakan variabel Customer Relationship Management, tidak menggunakan variabel mediasi Persamaan: Pada variabel independen pada penelitian ini menggunakan variabel Customer Relationship Management

²⁰ Sharma, S., & Choudhury, M, "Exploring mobile service quality in the digital economy," *Journal of Retailing and Consumer Services* 46, No.1 (2019): 35–45.

²¹ Nguyen, N., & Simkin, L, "Customer relationship management: The case of unsatisfactory customer service experiences," *Journal of Relationship Marketing* 19, No.3 (2020): 250-272.

Teori yang Digunakan

1. Grand Teori

Berikut merupakan grand teori yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teori *Service Quality* (SERVQUAL)

Teori ini dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry pada tahun 1980-an. Teori ini awalnya dikembangkan untuk mengukur kualitas jasa.²² Teori *service quality* merupakan kunci untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.²³

Teori *service quality* merupakan teori yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Berikut merupakan dimensi utama yang terdiri dari:

- 1) Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati
- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

²² Sinollah, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialektika* 4, No.1 (2019): 45-64

²³ Teddy Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, (Malang: CV. IRDH, 2020), 63-64

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- 4) Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialyan digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.²⁴

Jika teori SERVQUAL dikaitkan dengan penelitian ini, maka dimensi-dimensi tersebut sebagai bahan evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dari kafe tersebut.

b. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) penggunaan teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, dibuat khusus untuk memodelkan efek penerimaan (*acceptance*) yang dirasakan pengguna terhadap sebuah teknologi informasi. Tujuan utama TAM adalah memberikan acuan untuk menganalisa pengaruh eksternal berupa faktor keyakinan (*trust*), intention, dan tujuan pengguna. TAM menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi. Kedua faktor ini yang akan mempengaruhi keinginan atau intention pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.²⁵

TAM dalam sebuah organisasi untuk memahami alasan mengapa teknologi dapat diterima atau ditolak oleh pengguna. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih baik dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna. TAM dapat digunakan dalam berbagai

²⁴ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*, (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018), 28-29

²⁵ Edi Purwanto, *Technology Adoption: A Conceptual Framework*, (Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020), 32-33

konteks pengembangan perangkat lunak. Dalam siklus pengembangan perangkat lunak, TAM dapat membantu dalam beberapa tahap, antara lain:

1) Tahap analisis kebutuhan

Dalam tahap ini, organisasi dapat menggunakan TAM untuk memahami kebutuhan pengguna terhadap teknologi yang akan dikembangkan. Dengan memahami kebutuhan pengguna, organisasi dapat merancang teknologi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

2) Tahap perancangan

Dalam tahap perancangan, organisasi dapat menggunakan TAM dalam merancang teknologi agar lebih mudah digunakan dan lebih bermanfaat bagi pengguna. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor pada TAM seperti *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), organisasi dapat merancang antarmuka pengguna yang lebih intuitif dan fitur-fitur yang lebih berguna bagi pengguna.

3) Tahap pengujian

Dalam tahap pengujian, organisasi dapat menggunakan TAM untuk mengukur penerimaan teknologi oleh pengguna. Dengan mengukur variabel-variabel pada TAM seperti niat pengguna dan perilaku pengguna, organisasi dapat memastikan bahwa teknologi yang dikembangkan dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan dapat digunakan dengan efektif.

4) Tahap peluncuran dan penggunaan

Dalam tahap peluncuran dan penggunaan, organisasi dapat menggunakan TAM untuk memantau penerimaan teknologi oleh pengguna. Dengan memonitor variabel-variabel pada TAM, organisasi dapat memperbaiki teknologi yang dikembangkan dan dapat memastikan bahwa teknologi tersebut terus dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Dalam keseluruhan, TAM dibutuhkan dalam siklus pengembangan perangkat lunak karena dapat membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna.²⁶

²⁶ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2021), 10-11

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

2. *Mobile Service Quality*

a. *Pengertian Mobile Service Quality*

Mobile Service Quality merupakan bagian dari *E-Service Quality* atau E-SQ mengacu terhadap layanan yang ditawarkan melalui website seperti e-commerce. Namun, MS-QUAL merupakan sebuah model dan pendekatan yang memiliki model komprehensif dalam mengevaluasi kualitas layanan berbasis mobile. Model ini merupakan pengembangan dari ES-QUAL dan SERV-QUAL.²⁷

Definisi *mobile service quality* menurut Al-dweeri et al adalah kualitas layanan seluler sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan penyampaian konten seluler dalam konteks *m-commerce*.²⁸ Sedangkan menurut Huang et al. *mobile service quality* adalah penilaian kualitas layanan berbasis mobile untuk membangun kualitas layanan yang baik dan memberi kemudahan terhadap pelanggan.²⁹

Mobile Service Quality atau kualitas layanan mobile mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan melalui platform mobile, seperti aplikasi seluler atau situs web responsif, memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Konsep ini mencakup berbagai aspek penting dari layanan mobile. Pertama, kualitas teknologi, yang meliputi keandalan aplikasi atau situs web dalam berfungsi tanpa gangguan teknis serta kecepatan pemuatan halaman dan respons terhadap perintah pengguna. Kedua, kualitas fungsional, yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan, termasuk antarmuka pengguna yang intuitif dan navigasi yang sederhana, serta fitur dan fungsi yang relevan dan efektif. Ketiga, kualitas konten, yang mencakup kesesuaian, kejelasan, dan ketepatan informasi yang disajikan kepada pengguna.³⁰

²⁷ Parasuraman, A, Zeithaml, “ E-S-QUAL a multiple_item scale for assessing electronic service quality, “Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.”

²⁸ Rami Mohammad Al-dweeri et al., “The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust,” *International Journal of Marketing Studies* 9, no. 2 (2019): 92, <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>.

²⁹ Y. C. Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, “M-S-QUAL: Mobile Service Quality Measurement. Electronic Commerce Research and Applications,” *Electronic Commerce Research and Applications SSCI and SCIE Accredited*, 2020.

³⁰ Nurhafifah Minuguna Astuti, *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).45

Selain itu, kualitas interaksi pelanggan, seperti responsivitas perusahaan terhadap pertanyaan atau masalah melalui saluran mobile, serta tingkat personalisasi pengalaman pengguna, juga sangat penting. Keamanan dan privasi merupakan aspek krusial lainnya, meliputi perlindungan data pribadi, enkripsi, dan keamanan transaksi. Terakhir, kualitas layanan pelanggan, termasuk dukungan dan pemecahan masalah melalui saluran mobile, berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, mobile service quality adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan evaluasi aspek-aspek ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana platform mobile dapat memenuhi ekspektasi pelanggan secara efektif.³¹

Mobile Service Quality (MSQ) adalah bagian dari *E-Service Quality (E-SQ)* yang khusus mengacu pada layanan yang disediakan melalui platform mobile, seperti aplikasi seluler atau situs web responsif. MSQ merupakan model komprehensif yang berkembang dari ES-QUAL dan SERV-QUAL, dirancang untuk mengevaluasi kualitas layanan berbasis mobile secara mendetail.

Mobile Service Quality mencakup beberapa aspek penting: kualitas teknologi, yang meliputi keandalan dan kecepatan platform mobile; kualitas fungsional, terkait dengan kemudahan penggunaan, antarmuka intuitif, dan fitur yang efektif; kualitas konten, yang mencakup kesesuaian, kejelasan, dan ketepatan informasi; serta kualitas interaksi pelanggan, termasuk responsivitas dan personalisasi. Aspek keamanan dan privasi juga krusial, meliputi perlindungan data dan keamanan transaksi. Kualitas layanan pelanggan, seperti dukungan dan pemecahan masalah, berkontribusi pada kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, *Mobile Service Quality* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan membantu memahami bagaimana platform mobile dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan efektif.

³¹ Minuguna Astuti.45

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

b. Faktor-Faktor *Mobile Service Quality*

Faktor-faktor penting menurut Huang et al untuk membangun kualitas layanan berbasis mobile yaitu Billing merupakan dimensi untuk mengetahui kenyamanan pelanggan ketika membayar tagihan di aplikasi mobile;

- 1) *Compensation* adalah sebuah kompensasi ketika pelanggan mendapatkan masalah;
- 2) *Contact* adalah ketersediaan adanya bantuan komunikasi layanan aplikasi mobile secara online;
- 3) *Content* adalah dimensi untuk mengetahui informasi yang diberikan layanan aplikasi mobile apakah sesuai dan sudah benar;
- 4) *Efficiency* adalah dimensi untuk mengetahui kecepatan aplikasi mobile dalam merespons dan mudah saat digunakan;
- 5) *Fulfillment* merupakan dimensi untuk mengetahui sejauh mana layanan aplikasi mobile memberikan informasi mengenai ketersediaan produk dan menyarankan pengiriman pesanan produk;
- 6) *Privacy* adalah sejauh mana keamanan layanan aplikasi mobile melindungi data pribadi pelanggan;
- 7) *Responsiveness* adalah keefektifan pada proses penanganan masalah layanan aplikasi mobile serta kebijakan dalam pengembalian produk dan *System availability* adalah ketersediaan fungsi secara teknis yang diperlukan dan layanan aplikasi mobile yang akurat.

c. Indikator *Mobile Service Quality*

Menilai pengalaman berbelanja online melalui *smartphone* dan mengadaptasi beberapa indikator yaitu efisiensi, keandalan, responsivitas, kemudahan penggunaan, dan privasi dan keamanan merupakan pengukuran dari MS-QUAL untuk membeli produk fisik dan pada produk virtual dan mengevaluasi pengalaman belanja melalui *smartphone*. Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dalam penggunaan aplikasi

mobile dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengalaman belanja mereka dalam membeli suatu produk melalui smartphone.³²

3. *Customer Relationship Management*

a. *Pengertian Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. *Customer Relationship Management* (CRM), yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang.³³

Customer Relationship Management (CRM) saat ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya, Turban berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif.³⁴

Menurut Temporal dan Troot berpendapat bahwa CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*). Proses ini merupakan hal yang berhubungan dengan setiap konsumen secara individual”.³⁵ Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga

³² Hafidz and Amin, “Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No.9 (2024): 194-216

³³ Janiar Puspa Wildyaksanjani and Dadang Sugiana, “Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero),” *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, no. 1 (2019): 10, <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>.

³⁴ Syakila and Ardoyo, “Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19.”

³⁵ Srikandi Kumadji Fauzi, Anatasha Onna Carissa Achmad, “PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15, no. 1 (2020): 1–11.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.³⁶

Salah satu keunggulan yang menjadikan CRM di Indonesia menjadi kebutuhan utama perusahaan pada tahun adalah membantu pelanggan internal dengan menyediakan infrastruktur yang memungkinkan untuk berkolaborasi, mengotomatiskan alur kerja untuk memastikan tidak ada yang terlewatkan, dan jejak audit untuk melacak seberapa baik karyawan menindaklanjuti kebutuhan pelanggan.³⁷

Customer Relationship Management adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologi-teknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung kepada jenis-jenis bisnis dan seberapa jauh ingin menerapkan CRM dan manajemen harus meneliti masalah. *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif.³⁸

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses mengelola secara sungguh-sungguh informasi detail mengenai pelanggan-pelanggan individual dan hal-hal yang berdekatan dengan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. (*Customer Relationship Management* “CRM”) merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk

³⁶ Mulyaningsih, “Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2020): 1729–37.

³⁷ Diana Silaswara, M M Agus Kusnawan, and M M Eso Hernawan, “Dampak Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Di Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Manajemen Unsera*, no. 2 (2022): 1–10.

³⁸ Sigit Santoso and Yusril Febriadi, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000,” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 12 (2022): 1–15.

meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.³⁹

CRM adalah untuk komputerisasi bisnis. CRM adalah seperangkat teknik dan alat untuk berurusan dengan konsumen. CRM adalah upaya perusahaan untuk fokus dalam melibatkan konsumen (agar mereka tidak membelot ke persaingan) dengan menangkap semua jenis interaksi konsumen melalui telepon, email, web feed atau hasil percakapan dengan perwakilan penjualan dan pemasaran mengumpulkan strategi bisnis secara keseluruhan.⁴⁰

CRM adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada yang konsumen nilai, bukan pada yang perusahaan jual.⁴¹

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

b. *Customer Relationship Management* Dalam Perspektif Islam

Relationship Marketing pada dasarnya merupakan suatu praktik bisnis yang sudah ada sebelum diperkenalkan oleh ilmuan barat pada tahun yang kemunculannya-pun lebih awal dari konsep RM yang menggunakan perspektif Islam tahunan. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan sejarah praktek bisnis yang telah ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW sejak sebelum beliau diangkat menjadi Rosul oleh Allah SWT. Praktik-praktik bisnis yang dijalankannya berupa adanya jalinan komunikasi yang baik, menawarkan produknya dengan jujur bahkan sehingga beliau mendapat julukan sebagai “Al-Amin” dari kaum Qurays

³⁹ Albertus Januaris Kundre, Irya Wisnubadhra, and Thomas Suselo, “Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy,” *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia* 28 (2020): 7–11.

⁴⁰ Gupron Gupron, “Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 2 (2021): 115–22, <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i2.708>.

⁴¹ Gupron Gupron and Andri Yandi, “Meningkatkan Citra Perbankan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Pada Bni Kc Simpang Rimbo Kota Jambi,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 11, no. 01 (2022): 186–97, <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17321>.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

saat itu Semua kebiasaan beliau menjadi instrument yang digunakan dalam RM ilmunan barat.

Jadi, Al-Qur-an dan Al-Hadist telah mengenal dan memperkenalkan konsep RM jauh hari sebelum dikenalkan oleh ilmunan barat. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada dasarnya para sarjana barat mengembangkan keilmuannya berdasar ajaran Islam, hal tersebut dapat dimaklumi karena pada saat terjadi kemunduran Islam yang disebabkan oleh jajahan kaum imperialis barat semua dokumen Islam dibawa dan dipelajari oleh mereka. Saat ini, lambat laun Islam telah mengalami kemajuannya kembali sehingga para ilmunan Islam mengibarkan kembali bendera kejayaan Islam dengan melakukan pengembangan IPTEK di berbagai bidang, termasuk di dalamnya strategi marketing.

Pandangan para sarjana Islam menyatakan bahwa konsep RM yang dibawa ilmunan barat ini sebenarnya sudah tertuang dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits, bahkan konsep hubungan dalam ajaran Islam lebih komprehensif dibandingkan dengan konsep relasional dari barat sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an antara lain sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا
وْنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (diri)-nya; dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan lakilaki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta, dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu. (QS An-Nisa: 1)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ
اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya

yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti. (QS Al-Hujurat: 13).

Ayat Al-Qur'an diatas memberikan penjelasan begitu pentingnya menjaga hubungan sesama manusia khususnya dalam kegiatan bisnis, termasuk di dalamnya sangat terkandung nilai-nilai dari konsep relationship marketing. *Relationship marketing* dalam perspektif Islam yang sedang berkembang saat ini, hasil penelusuran menunjukkan bahwa konsep RM yang berdasarkan perspektif Islam secara dan standar serta diakui secara Internasional hingga saat ini belum ada. Konsep Relationship Marketing yang berdasarkan perspektif Islam ini terbilang baru berkembang dan diperkenalkan sekitar tahunan, akan tetapi riset *Relationship Marketing* pada objek syariah sudah banyak dilakukan oleh para peneliti, akan tetapi belum masuk pada wilayah konsep *Relationship Marketing* yang berlandaskan Islam atau konsep *Relationship Marketing* dalam perspektif Islam.

Sehingga beberapa peneliti, pakar atau ahli pemasaran Islam mencoba mendefinisikan konsep *Relationship Marketing* dalam perspektif Islam melalui berbagai nama atau istilah, komponen atau indikator, konstruksi atau variabel yang berbeda-beda, akan tetapi istilahistilah ini memiliki kesamaan sudut pandang, makna dan tujuan, ada yang menyebut dengan *Islamic relationship marketing*, *shariah relationship marketing*, *Islamic customer relationship marketing*, *Islamic perspective of customer relationship marketing*, *customer relationship marketing Islamic perspective*, *customer relationship management from an Islamic perspective*, *customer shariah relationship marketing*, *Islamic relational bonding* dan lain sebagainya, dimana konsep-konsep ini secara keseluruhan dikembangkan dari konsep *relationship marketing*, *customer relationship marketing* atau *customer relationship management*. Artinya bahwa belum ada persamaan atau kesatuan persepsi dalam membangun atau mengembangkan konsep RM perspektif Islam yang merujuk pada satu makna dan dapat di bakukan untuk menjadi referensi standar secara umum.⁴²

⁴² Achmad Fageh, Fatimatul Fatmariyah, and Fathor AS, "Relationship Marketing Dalam Perspektif Islam," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2022): 63–77, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5589>.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Dalam dunia perbankan, menjalin hubungan dengan nasabah sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan strategi terbaik. Bank harus cakap dalam manajemen hubungan dengan nasabah (*Customer Relationship Management*) dengan langkah-langkah yang dilakukan bank untuk mengenal dan melayani nasabah dengan lebih baik agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah untuk menciptakan loyalitas nasabah yang tinggi.

c. Tujuan *Customer Relationship Management*

Sesuai dengan tujuan utama *Customer Relationship Management* ialah untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen, maka untuk mewujudkan tujuan tersebut perusahaan berusaha untuk menjalankan program *Contitunity Marketing*, *One to One Marketing*, *Partnering Programme*.

- 1) Program *Contitunity marketing* adalah mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan khusus sejak lama untuk meningkatkan nilai dengan mengenali karakteristik orang lain
- 2) Program *one to one marketing* adalah program yang bekerja khusus disediakan memuaskan kebutuhan ini unik bagi pelanggan.
- 3) Program *Partnering programme* yaitu kemitraan antar klien dengan pemasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Penilaian program kerjasama pada perbankan diukur oleh kerjasama yang dilakukan telah menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Tujuan *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pendapatan bisa melesat. Ada konsistensi baik dari pelanggan maupun perusahaan dalam menyampaikan informasi.

d. Indikator *Customer Relationship Management*

Terdapat tiga indikator dalam mengukur *customer relationship management* yaitu *continuity marketing*, *oneto-one marketing*, dan *partnering program*.⁴³

⁴³ Alya Ramadhani Pratiwi and Dodik Arwin Dermawan, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)," *Jeisbi* 02, no. 03 (2021): 87–93.

1) *Continuity Marketing*

Continuity marketing ialah merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang sifatnya jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan mempelajari karakteristik dari setiap pelanggan. Program continuity marketing dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*).

2) *One to-One Marketing*

Program *one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan dari pelanggan. Program *one to one marketing* menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi online dan *database*, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.

3) *Partneting Program*

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana.⁴⁴

e. Konsep *Customer Relationship Management*

Konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) berasal dari konsep pemasaran hubungan (*Relationship Marketing*) yaitu suatu konsep dimana perusahaan menjalin hubungan dengan stakeholder perusahaan. Pada konsep manajemen hubungan pelanggan (*Customer*

⁴⁴ Justin Caron and James R Markusen, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara," *Jurnal Manajemen Busines*, 2021, 1–23.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Relationship Management) perusahaan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu usaha.

CRM mengacu pada metodologi dan alat yang membantu bisnis mengelola hubungan pelanggan secara terorganisir. Dengan adanya perubahan strategis, menggunakan teknologi sebagai dukungan terhadap penerapan. Perangkat lunak khusus untuk industri dapat memberikan penyedia layanan keuangan benar-benar umpan balik yang mengesankan di bidang ini, CRM adalah seni dan ilmu untuk membangun hubungan yang menguntungkan dan saling menguntungkan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu hal yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga dalam hal ini strategi bisnis berfokus pada customers (pelanggan).

Konsep *Customer Relationship Management* dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional dan analitis. *Customer Relationship Management* strategi terfokus pada upaya untuk mengembangkan usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. *Customer Relationship Management* operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* analitis digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Ada beberapa konsep *Customer Relationship Management* (CRM) di antara lain yaitu:

- 1) Mengidentifikasi pelanggan yang cocok saat menerapkan program hubungan pelanggan. (Identifikasi pelanggan potensial yang paling penting dalam pengelolaan pelanggan).
- 2) Pilih staf yang tepat dan pertahankan hubungan baik dengan klien yang ada. (Tetapkan manajer akun profesional untuk setiap akun utama).
- 3) Memperjelas sebanyak mungkin kriteria obyektif, tanggung jawab dan evaluasi dalam karyawan dalam pelaksanaan hubungan pelanggan. (Kembangkan deskripsi pekerjaan yang jelas untuk manajemen hubungan pelanggan).

- 4) Tawarkan karyawan kesempatan untuk membuat rencana dengan mengembangkan saran, strategi dan tindakan nyata untuk membangun hubungan pelanggan yang harmonis. Minta setiap manajer akun untuk membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang tahunan. Menunjuk supervisor yang dapat membimbing dan mengawasi pekerjaan semua karyawan dalam membangun hubungan pelanggan. (Nama manajer yang mengontrol manajer akun).⁴⁵

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Konsep *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis melalui pendekatan bisnis untuk mengelola dan memperkuat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Customer Relationship Management bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

f. Tahapan *Customer Relationship Management*

Menurut para ahli ada tahapan CRM yaitu:

- 1) Menarik pelanggan baru (akuisisi) dengan mengedepankan keunggulan produk atau layanan dalam hal inovasi dan kemudahan penggunaan, karena nilai layanan kepada pelanggan terletak pada produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- 2) Meningkatkan keuntungan bagi pelanggan yang sudah ada. Dengan mempromosikan persaingan dan penjualan sepeda motor yang lebih baik dari pelanggan. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan dengan menyediakan yang dibutuhkan pelanggan tertentu, bukan yang dibutuhkan pelanggan pasar, karena nilai bagi pelanggan adalah nilai prediktif yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 3) Fokus perusahaan saat ini lebih pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang tentunya menguntungkan perusahaan, daripada menarik pelanggan baru yang tentu saja tidak menguntungkan.⁴⁶

⁴⁵ Alifatul Amiroh and Putut Haribowo, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia (Persero) Tbk Branch Office Semarang," *Jurnal Admisi & Bisnis* 18, no. 3 (2017): 241–50.

⁴⁶ Yohanes Yahya W, "Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang," *Jurnal Penjualan Motor* 1, no. Bisnis Intelejen (2019): 1–14.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada merk tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.⁴⁷

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall*).

- 1) Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan yang muncul.
- 2) Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan

⁴⁷ Bachri, Nauval, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh: Sefa Bumi Persada, 2018).

tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan yang seharusnya atau sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- 3) Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggan, yang berupa kualitas produk, pelayanan, complain ataupun purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan pelanggan, karena pelanggan merasakan perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
- 4) Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan atas perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat dimanfaatkan nya kapan saja dan dimana saja.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :⁴⁸

- 1) Tingkat retensi pelanggan. Persentase pelanggan yang tetap menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada tanpa kehilangan mereka.

⁴⁸ Bachri, Nauval, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh: Sefa Bumi Persada, 2018).

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- 2) Frekuensi pembelian. Seberapa sering pelanggan dalam melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Memberikan referensi kepada orang lain. Pelanggan yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau menjadi *word of mouth marketing* bagi perusahaan
- 4) Penolakan terhadap produk pesaing. Konsumen yang setia terhadap suatu produk atau suatu perusahaan tertentu akan cenderung terikat pada merk atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama berulang kali di perusahaan tersebut sekalipun tersedia banyak produk alternatif lain.
- 5) Ulasan dan penilaian. Jumlah ulasan positif yang diberikan pelanggan di platform online atau media sosial. Kualitas ulasan akan mencerminkan pengalaman positif pelanggan.

d. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Kolter, yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan tentang jasa atau produk kepada perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Oleh karena itu, perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merk. Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak, Assael yang di kutip oleh Sutisna mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- 3) Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal kepada took

- 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang telah disampaikan kepada produsen tertentu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa. Tjiptono menyatakan bahwa Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya.⁴⁹

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.⁵⁰

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

⁴⁹ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis* (Bandung: CV Budi Utama, 2021).

⁵⁰ A. Zuliansyah, Nurhayati Nurhayati, and Della Amelya, "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandar Lampung)," *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 4 (October 18, 2024): 225–42, <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3261>.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- 2) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 3) Kualitas pelayanan, pada industri mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- 4) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk, tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil). Cenderung puas terhadap produk atau jasa.⁵¹

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :⁵²

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi : Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan harapan, Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa tersebut yang meliputi Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan, Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk

⁵¹ Hartimbul Ginting dan Nembah F, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2022).56

⁵²Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2019)

atau jasa tersebut, Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk dapat merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga yang meliputi, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Sebab-Sebab Kepuasan Pelanggan

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) Biaya (*Cost*) terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 6) Promosi terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

e. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Sistem Keluhan Dan Saran (*Complaint And Sugestion System*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer, telpon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

2) Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, e-mail, telepon, website, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

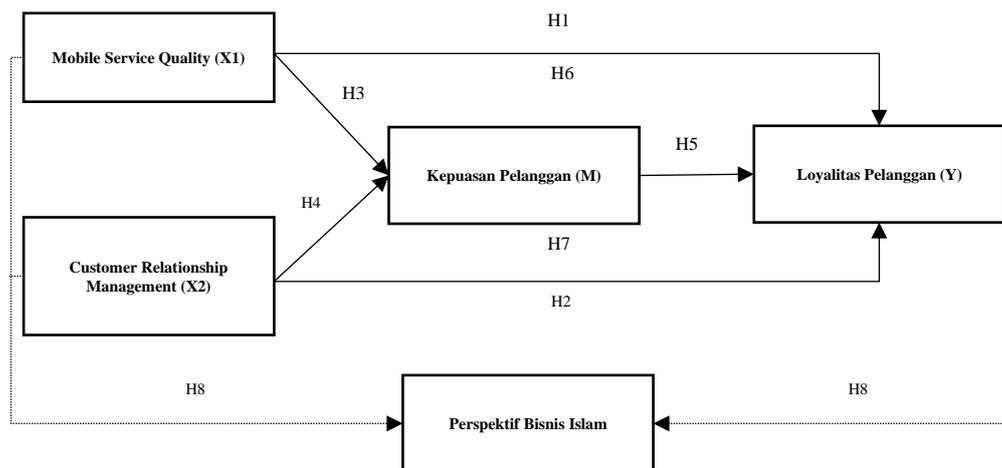
Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4) Analisa Pelanggan Yang Lari (*Lost Customer Analysis*)

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terhambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Berikut kerangka berpikir dari penelitian ini adalah:



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir

Pengajuan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai benar-benar terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan menurut pendapat para ahli menyatakan bahwa pengajuan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka Hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Mobile Service Quality* Terhadap *Loyalitas Pelanggan Coffe Faste*

Huang et al. melakukan penelitian menyeluruh terhadap kualitas layanan seluler untuk pengalaman berbelanja dan pengukuran MS-QUAL yang divalidasi untuk produk fisik dan virtual.⁵³ Pereira et al menyatakan bahwa penyedia layanan tidak dapat mencapai loyalitas hanya dengan menggunakan teknologi, tetapi juga dengan terus memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Temuan Zhang et al menyatakan bahwa kualitas layanan pada m-shopping memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Zhou dalam penelitiannya mengatakan bahwa memiliki kualitas layanan aplikasi yang baik memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Huang pada penelitiannya dalam berbelanja online di aplikasi mcommerce menunjukkan bahwa MS-QUAL berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

⁵³ Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, "M-S-QUAL: Mobile Service Quality Measurement. Electronic Commerce Research and Applications."

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

H1 : *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan Coffe Faste

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan guna meningkatkan pengalaman mereka dan membangun hubungan jangka panjang. Di Coffe Faste, penerapan CRM yang efektif dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengukur dampak CRM terhadap loyalitas pelanggan di coffee shop tersebut.

H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste

3. Pengaruh *Mobile Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

Memiliki kualitas yang tinggi pada sebuah aplikasi mobile dapat membuat pelanggan akan memiliki dan merasakan kepuasan saat bertransaksi online. Semakin tingginya kualitas yang diberikan oleh aplikasi tersebut maka pelanggan akan merasakan kesenangan tersendiri dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan saat berbelanja online di aplikasi tersebut.⁵⁴

Seorang pelanggan akan merasakan puas dan senang terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan perusahaan jika produk atau layanan tersebut melebihi harapan. Hubungan ini juga telah diamati dalam penelitian MS-QUAL oleh Zhao et al di mana tingkat *mobile service quality* yang lebih tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang lebih besar.⁵⁵ Studi penelitian oleh Shin yang melibatkan aplikasi mobile telah mengatakan hubungan yang signifikan antara *mobile service quality* dan kepuasan pelanggan.⁵⁶ Kemudahan penggunaan layanan aplikasi mobile

⁵⁴ Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J. H.M., "Commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, No.1 (2021).

⁵⁵ Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Wang, X., Mai, X., & Xu, H., "A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking," *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, No.1 (2021).

⁵⁶ Shin, D. H., "Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares," *Telecommunications Policy* 39, No.8 (2015): 627–641.

menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

Menurut Barnes, tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian diutamakan pada kepuasan total, yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan total yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan *Customer Relationship Management* adalah suatu metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan .

Lebih lanjut, *Customer Relationship Marketing* (CRM) menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk, dan lain-lain. Data ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship management berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kata lain, semakin baik *customer relationship management*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan dorongan jangka pendek untuk menarik perhatian konsumen dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ada di Grand Setiabudi Hotel & Apartment.⁵⁷

⁵⁷ Suci Fika Widiana and Herdin Firmansyah, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11, no. 1 (2021): 11.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

H4 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika suatu perusahaan dapat memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan. Jika kepuasan tercapai, pelanggan lebih cenderung untuk terus memilih produk atau layanan tersebut di masa depan. Hal ini berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan, yang merujuk pada komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau menggunakan produk dan layanan dari perusahaan tertentu meskipun ada alternatif lain yang tersedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maskur dkk (2016), menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan ini sesuai dengan definisi yang mengacu pada sejauh mana produk atau layanan yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Ketika perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan, kepuasan tercapai, yang kemudian meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut.⁵⁸

H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste

6. Pengaruh *Mobile Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan ini berperan langsung dalam menciptakan loyalitas, di mana pelanggan cenderung tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan yang memberikan pengalaman positif. Dalam konteks layanan mobile, kualitas yang tinggi, seperti kecepatan akses, keandalan jaringan, dan kemudahan

⁵⁸ Widyana and Firmansyah.

penggunaan, berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas.

H6 : *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

7. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif tidak hanya bertujuan untuk mencapai keuntungan material, tetapi untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.⁵⁹ Kepuasan pelanggan yang tercipta dari penerapan CRM menjadi dasar utama dalam membentuk **loyalitas pelanggan**, di mana pelanggan puas akan cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

H7 : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste

8. Hubungan *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

Dalam era digital saat ini, *mobile service quality* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. *mobile service quality* yang tinggi, yang mencakup aspek seperti kecepatan, keandalan, dan kemudahan penggunaan aplikasi, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.⁶⁰ Selain itu, *customer relationship management* yang efektif, yang melibatkan strategi untuk membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.⁶¹

Kepuasan pelanggan, sebagai variabel mediasi, akan berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kedua faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, baik dari segi

⁵⁹ Dodi Ngelyaratan, “ Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3, No.3 (2022): 17-34

⁶⁰ Parasuraman, A, Zeithaml, “ E-S-QUAL a multiple_item scale for assessing electronic service quality, “Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.”

⁶¹ Yanti and Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju.”

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

kualitas layanan mobile maupun interaksi yang mereka miliki dengan perusahaan, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih Coffee Faste sebagai pilihan utama mereka.⁶²

Dalam konteks bisnis Islam, prinsip-prinsip seperti keadilan, transparansi, dan etika dalam pelayanan menjadi landasan penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menerapkan nilai-nilai ini, Coffee Faste tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ini menekankan pentingnya integrasi antara kualitas layanan, manajemen hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, serta bagaimana pendekatan berbasis nilai-nilai Islam dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.⁶³

H8 : Terdapat hubungan antara *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste berdasarkan Perspektif Bisnis Islam.

METODE PENELITIAN

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan saya laksanakan selama peneliti mengambil mata kuliah skripsi sampai dengan selesai mengumpulkan data yang diperoleh dari tempat Penelitian dan kuesioner.

Tabel 3. 1. Penentuan Waktu Penelitian

NO	URAIAN KEGIATAN	TAHUN 2024-2025					
		AGUST	SEP	OKTO	NOV	DES	JAN
1	Seminar Proposal						
2	Pengajuan Surat Penelitian						
3	Pengambilan Surat Balasan						
4	Menyusun Instrumen						

⁶² Hafidz and Amin, "Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee.," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No.9 (2024).

⁶³ Fakhri Muhammad Ario Putra, "Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan," *Jekis: Jurnal Ekonomi Islam* 2, No.3 (2022): 96-105

5	Pelaksanaan Penelitian						
6	Pengelolaan Data						
7	Menyusun Laporan Hasil Penelitian						

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung, tepatnya berada di Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa,, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dimana peneliti yang ditujukan untuk memperoleh signifikansi antar varabel yang diteliti.⁶⁴ Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan⁶⁵.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan⁶⁶. Dengan demikian berdasarkan pengertian yang sudah dijelaskan di atas maka penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh (signifikansi) dari Pengaruh *Mobile Service Quality* Dan *Customer Relationship Management* Berdasarkan Perspektif Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Coffe Faste.

Metode merupakan cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegiatan-kegiatan tertentu. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan tentang Pengaruh *Mobile Service Quality* Dan

⁶⁴ Muhammad Darwin, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 13.

⁶⁵ Sugiyono, "Perspektif Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif," *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2019, 444. (Jakarta: Alfabeta, 2019), 56

⁶⁶ Zarah Puspitaningtyas Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016). 21

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Customer Relationship Management Berdasarkan Perspektif Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. dimana peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan survei.

1. Metode Penelitian Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2. Metode Penelitian Survei

Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.⁶⁷ Metode survei yang dilakukan fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Metode yang digunakan pada penyelesaian penelitian ini, yaitu kuesioner.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi merupakan karakteristik tertentu yang nantinya akan ditarik kesimpulannya.⁶⁸ Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu⁶⁹. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Coffe Faste yang melakukan kunjungan secara langsung, jadi jumlah populasi tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel penelitian merupakan suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika populasi besar, karena keterbatasan waktu, dana, tenaga dan lainnya, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka

⁶⁷ Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, and Susanto, *Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lisfestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 2019.: 150-60

⁶⁸ Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup, 2020)

⁶⁹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, 2013. 54

peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.⁷⁰ Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini adapun sampel dengan kriteria yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal etminasi

d = Tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01} = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket /Kuesioner

Menurut Syahrums dan Salim, kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi/data dari sumber data (responden).⁷¹ Dalam teknik pengumpulan data kuesioner atau angket, skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang memberikan nilai untuk tiap alternatif jawaban. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yakni pernyataan positif dan negatif. Dalam hal

⁷⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2016)

⁷¹ Syahrums and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Citapustaka Media, 2012). 54

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

ini peneliti menyebar angket/kuesioner ditujukan kepada Pelanggan Coffe Faste sebagai sampel atau responden sebanyak 100 orang.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁷² Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data mengenai informasi tentang Pelanggan Coffe Faste yang menjadi tempat dalam penelitian seperti laporan kegiatan yang berkaitan dengan penelitian, foto, dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti.⁷³ Identifikasi variabel membantu dalam menentukan alat ukur yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
1	<i>Mobile Service Quality</i> (X1)	<i>Mobile service quality</i> adalah penilaian kualitas layanan berbasis mobile untuk membangun kualitas layanan yang baik dan memberi kemudahan terhadap pelanggan. ⁷⁴	1. Efisiensi 2. Keandalan 3. Responsivitas 4. Kemudahan penggunaan 5. Privasi dan keamanan ⁷⁵

⁷² Sugiyono, "Perspektif Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif." *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 22

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁷⁴ Huang, E. Y., Lin, S. W., & Fan, "M-S-QUAL: Mobile Service Quality Measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*."

⁷⁵ Hafidz and Amin, "Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No.9 (2024): 194-216

No	Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
2	<i>Customer Relationship Management</i> (X2)	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif. ⁷⁶	1. <i>Continuity marketing</i> 2. <i>One to-One Marketing</i> 3. <i>Partnering Program</i> ⁷⁷
3	Loyalitas Pelanggan (Y1)	Loyalitas pelanggan adalah perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. ⁷⁸	1. Tingkat retensi pelanggan 2. Frekuensi pembelian 3. Memberikan referensi kepada orang lain. 4. Penolakan terhadap produk pesaing. 5. Ulasan dan penilaian ⁷⁹ .
4	Kepuasan Pelanggan (Y2)	Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang telah disampaikan kepada produsen tertentu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa. ⁸⁰	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan ⁸¹

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan peneliti memilih menggunakan skala likert dalam penelitian ini karena dengan menggunakan skala likert responden atau sumber data akan bisa lebih cepat memahami

⁷⁶ Wildyaksanjani and Sugiana, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)."

⁷⁷ Pratiwi and Dermawan, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)."

⁷⁸ Bachri, Nauval, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh: Sefa Bumi Persada, 2018), 26

⁷⁹ Bachri, Nauval, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Aceh: Sefa Bumi Persada, 2018), 29

⁸⁰ Adindo, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*.

⁸¹ Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

penggunaan nilai skala dalam proses pengisian kuesioner atau angket. Jawaban setiap item skala likert yang digunakan Untuk pernyataan sangat positif dan pernyataan sangat negatif .⁸²

Tabel 3. 3. Penetapan Skor Jawaban Angkat Skala Likert

Jawaban	Skor Jawaban Positif	Skor Jawaban Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian instrumen penelitian yaitu alat-alat yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Fungsi instrumen penelitian yaitu memperoleh data yang menjadi permasalahan dalam penelitian. Adapun instrumen penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pendoman Angket (Kuesioner)

Pedoman angket yaitu sebuah alat bantu yang digunakan untuk mengisi pernyataan-pernyataan terkait penelitian yang berbentuk pertanyaan yang di dalamnya sudah terdapat alternatif jawaban yang dijawab oleh responden untuk mengukur suatu pengaruh pada variabel yang diteliti.

2. Dokumentasi

Pedoman dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi adalah mengumpulkan data-data mengenai informasi tentang Pelanggan Coffe Faste yang menjadi tempat dalam penelitian seperti laporan kegiatan yang berkaitan dengan penelitian, foto, dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

⁸² Syahrums and Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.56

Uji Validitas dan Reabilitas Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa Outer Model

Analisa outer model adalah metode statistika data yang bertujuan untuk memastikan *measurement* yang digunakan layak sebagai alat ukur yang valid dan reliabel.⁸³ Berikut merupakan analisa yang dapat digunakan:

- a. *Convergent validity* merupakan nilai loading faktor pada variabel berdasarkan indikatornya. Persyaratan nilainya adalah $> 0,7$.
- b. *Discriminant validity* merupakan nilai crossloading faktor bertujuan dalam mengetahui keadaan konstruk yang memiliki diskriminan yang memadai.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted (AVE)* adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,6.⁸⁴

Uji Prasarat Analisis

1. Analisa Inner Model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Dengan kriteria nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.⁸⁵

⁸³ Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015)

⁸⁴ Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015)

⁸⁵ Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015)

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- b. *Effect size (F square)* digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.⁸⁶

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditentukan berdasarkan hasil uji t dan nilai probabilitas. Dalam menguji hipotesis dapat menggunakan standar nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.⁸⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Bandar Lampung. Kedai kopi ini memiliki beberapa cabang, di Kota Bandar Lampung sendiri terdapat 4 cabang yang terdiri dari coffe faste signature yang berada di Tanjung Karang Barat, kedua yakni di daerah Kedaton, ketiga berada di Enggal, dan keempat berada di Rajabasa. Terdapat 1 cabang lain yang berada di luar Kota Bandar Lampung yakni di Kota Serang.

Kedai kopi ini menyusun konsep kekinian sehingga terdapat beberapa ornamen yang instagramable sehingga banyak gen Z yang bersedia lama untuk berkunjung ke tempat tersebut. Coffe faste tidak hanya menyediakan coffe saja namun terdapat minuman non coffe serta makanan berat dan makanan ringan. Terdapat fasilitas lain yang ditawarkan dari coffe faste yakni disediakan wifi *non stop* yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Pada penelitian yang peneliti lakukan yakni di salah satu cabangnya yang berada di Rajabasa, tepatnya berada di Jl. ZA. Pagar Alam No.51d, Gedong Meneng, Kecamatan Rajabasa,, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148. Di Coffe faste cabangnya yang

⁸⁶ Sarwono, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

⁸⁷Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015)

berada di Rajabasa satu ruko dengan distro Otsky sehingga dapat menambah daya tarik pengunjung yang ingin membeli baju sekaligus santai- santai. Berikut adalah tampak dalam dari coffe faste cabang Rajabasa:



Gambar 4. 1. Coffe Faste Rajabasa

Deskripsi Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dan analisis data dengan kuesioner yang berkaitan dengan setiap variabel yang diselidiki yang diberikan kepada 96 responden. Karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Umur

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan umur responden tersebut:

Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	18-25 Tahun	83	86%
2	26-35 Tahun	13	14%
3	36-45 Tahun	0	0%
4	Diatas 45 Tahun	0	0%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung coffe faste dilihat dari umurnya paling banyak pada rentang 18-25 tahun sebanyak 83 orang, dan terdapat

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

pengunjung dengan umur yang berada pada rentang 26 tahun-35 tahun sebanyak 13 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden tersebut:

Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	49	51%
2	Perempuan	47	49%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung coffe faste dilihat dari jenis kelamin, laki-laki lebih banyak sebanyak 49 responden dibandingkan perempuan sebanyak 47 responden.

3. Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden tersebut:

Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	50	52%
2	Swasta	42	44%
3	PNS	0	0%
4	Wirausaha	0	0%
5	Lainnya	4	4%
Total		54	100%

Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak pengunjung adalah mahasiswa sebanyak 50 orang, kedua pengunjung bekerja di perusahaan swasta, dan terdapat 4 orang bekerja lainnya.

4. Pendapatan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden tersebut:

Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Rp.0- Rp. 1.000.000	49	51%
2	Rp.1.050.000- Rp. 2.000.000	0	0%
3	Rp.2.050.000- Rp. 3.000.000	41	43%
4	Rp.3.050.000- Rp. 4.000.000	6	6%
5	Rp.4.050.000- Rp. 5.000.000	0	0%
6	Diatas Rp.5.000.000	0	0%
Total		96	100%

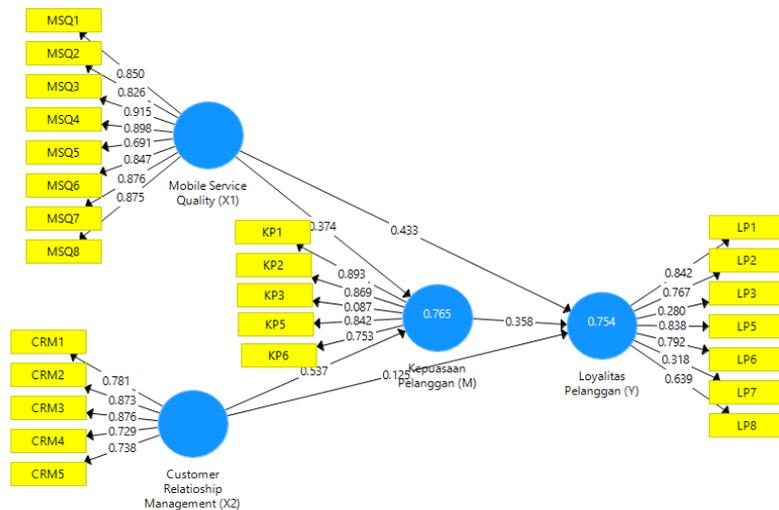
Sumber : Hasil Olah Data 2025

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan paling banyak pengunjung berpendapatan Rp.0-Rp.1.000.000 sebanyak 49 orang, kedua pengunjung berpendapatan Rp.2.050.000-Rp.3.000.000 sebanyak 41 orang, dan berpendapatan Rp.3.050.000-Rp.4.000.000 sebanyak 6 orang.

Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

1. Analisis Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Coffe Faste yang telah melakukan pembelian produk. Terdapat 2 analisis data yang digunakan yaitu outer model dan inner model. Berikut adalah hasil pengolahan data yang dilakukan dengan SmartPLS:



Gambar 4. 2. Hasil Pengolahan Data

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

a. Uji *Outer Model*

Ada 4 tahapan yaitu *Convergent Validity*, *Composite Reability*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Discriminant Validity* yang digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas. Berikut hasil olah data *Outer Model* :

1) *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan nilai loading faktor pada variabel berdasarkan indikatornya. Persyaratan nilainya adalah $> 0,7$.⁸⁸ Dalam penelitian ini menggunakan batasan 0,7, jadi indikator yang nilai loading faktor di atas 0,7 dinyatakan valid. Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 64 pernyataan :

Tabel 4. 5. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Outer Loading	Keputusan
<i>Mobile Service Quality (X1)</i>	MSQ1	0,850	0,7	Valid
	MSQ2	0,826	0,7	Valid
	MSQ3	0,915	0,7	Valid
	MSQ4	0,898	0,7	Valid
	MSQ5	0,691	0,7	Tidak Valid
	MSQ6	0,847	0,7	Valid
	MSQ7	0,876	0,7	Valid
	MSQ8	0,875	0,7	Valid
<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	CRM1	0,781	0,7	Valid
	CRM2	0,873	0,7	Valid
	CRM3	0,876	0,7	Valid
	CRM4	0,729	0,7	Valid
	CRM5	0,738	0,7	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	LP1	0,842	0,7	Valid
	LP2	0,767	0,7	Valid
	LP3	0,280	0,7	Tidak Valid
	LP4	0,838	0,7	Valid

⁸⁸ Hussein, *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015)

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Outer Loading	Keputusan
	LP5	0,792	0,7	Valid
	LP6	0,318	0,7	Tidak Valid
	LP7	0,639	0,7	Tidak Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	KP1	0,893	0,7	Valid
	KP2	0,869	0,7	Valid
	KP3	0,087	0,7	Tidak Valid
	KP5	0,842	0,7	Valid
	KP6	0,753	0,7	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.5. pengolahan data yang telah dilakukan dengan SmartPLS, nilai *loading factor* atau *outer loading* menunjukkan bahwa hampir seluruh data memiliki nilai di atas 0,7, yang dinyatakan valid. Namun, terdapat 5 data yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,7, yang berarti indikator tersebut tidak valid. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat diandalkan untuk merepresentasikan konstruk dalam penelitian. Sebaliknya, indikator yang tidak valid dapat mempengaruhi hasil analisis dan interpretasi model secara keseluruhan..

2) *Composite Reliability*

Menurut Ghazali dan Latan (2014), nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha harus $> 0,7$ untuk penelitian konfirmatif dan nilai $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian exploratory. Hasil pengujian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	Keputusan
Mobile Service Quality (X1)	0,860	0,868	0,900	Reliabel
Customer Relationship	0,754	0,868	0,846	Reliabel

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	Keputusan
Management (X2)				
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,783	0,843	0,841	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,944	0,946	0,954	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Mobile Service Quality* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Kepuasan Pelanggan (M). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7, yang merupakan ambang batas yang umum digunakan untuk menilai reliabilitas. Secara spesifik, *Mobile Service Quality* (X1) memiliki *Cronbach's alpha* sebesar 0,860, *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 0,754, Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,783, dan Kepuasan Pelanggan (M) mencapai 0,944. Dengan demikian, semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dan stabilitas yang tinggi. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3) *Average Variance Extracted (AVE)*

Uji *Average Variance Extracted (AVE)* yang dimana angka > 0,5 menjadi nilai standar AVE variabel.⁸⁹ Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan

⁸⁹ Hussein. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.

semua variabel mempunyai konstruk validitas yang baik. Berikut hasil uji nilai AVE :

Tabel 4. 7. Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Batas Nilai AVE	Keputusan
Mobile Service Quality (X1)	0,643	0,5	Terpenuhi
Customer Relationship Management (X2)	0,567	0,5	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,559	0,5	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan (M)	0,722	0,5	Terpenuhi

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut, yang menandakan bahwa konstruk validitasnya baik. Dengan hasil uji nilai AVE untuk masing-masing variabel, *Mobile Service Quality* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,643, *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 0,567, Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,559, dan Kepuasan Pelanggan (M) mencapai 0,722. Semua nilai AVE ini berada di atas batas minimum 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terpenuhi kriteria validitasnya.

4) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity adalah tingkat perbedaan suatu indikator dalam menilai konstruk instrumen. Untuk menguji *Discriminant Validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan cross-loading, yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain. Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar daripada konstruk asosiasinya. Nilai yang lebih besar menunjukkan bahwa indikator lebih cocok untuk menjelaskan konstruk asosiasinya daripada konstruk yang lain.⁹⁰

⁹⁰ Henseler, J., Hubona, G., and Ray, P.A., " Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines," *Industrial Management & Data Systems* 116, No.1 (2016): 2-20

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Tabel 4. 8. Hasil Uji *Discriminant Validity*

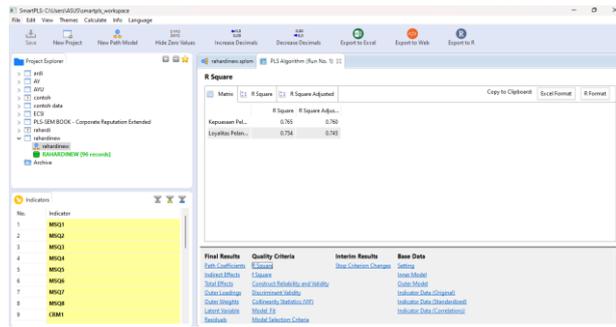
Variabel	<i>Customer Relationship Management</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	<i>Mobile Service Quality</i>
<i>Customer Relationship Management</i>	0,802			
Kepuasan Pelanggan	0,850	0,753		
Loyalitas Pelanggan	0,792	0,821	0,678	
<i>Mobile Service Quality</i>	0,838	0,824	0,833	0,850

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 menyajikan hasil uji *discriminant validity* yang menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian. *Discriminant validity* mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya, dan dapat dinyatakan valid jika koefisien korelasi antar variabel lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi antara variabel dengan konstruk lainnya. Dari data yang didapatkan terlihat bahwa semua indikator memiliki angka koefisien korelasi yang lebih tinggi terhadap setiap variabelnya sendiri dibandingkan dengan koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya. *Customer Relationship Management* memiliki nilai 0,802, Kepuasan Pelanggan 0,850, Loyalitas Pelanggan 0,792, dan *Mobile Service Quality* 0,838. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam blok tersebut berfungsi sebagai pembentuk variabel atau konstruk yang diukur. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik, yang menandakan bahwa setiap variabel dapat diidentifikasi secara jelas dan terpisah dari variabel lainnya.

b. Uji Inner Model

Berikut adalah tampilan SmartPLS pada uji inner model:



Gambar 4. 3. Tampilan SmartPLS Pada Uji Inner Model

Ada dua kategori yaitu *R Square* dan *Effect Size (F Square)* yang digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi model struktural. Berikut ini adalah hasil olah data Inner Model:

1) *R Square*

R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Dengan kriteria nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah.⁹¹ Berikut hasil nilai *R Square*:

Tabel 4. 9. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,765	0,760
Loyalitas Pelanggan	0,754	0,745

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 yang disajikan menunjukkan nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Nilai *R Square Adjusted* untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,760, yang berarti bahwa variabel *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* dapat menjelaskan 76% variasi dalam variabel Kepuasan Pelanggan. Angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan yang substansial dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, model ini mampu menangkap sebagian besar pengaruh yang ada, sehingga dapat dianggap kuat dan relevan dalam konteks penelitian.

⁹¹ Sarwono, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Di sisi lain, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,745, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management*, juga mampu menjelaskan 74,5% variasi dalam Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa model yang sama juga memiliki kekuatan yang substansial dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kedua model untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dianggap kuat, karena keduanya menunjukkan nilai *R Square Adjusted* yang tinggi, yang mencerminkan kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

2) *Effect Size (F Square)*

Effect size (F square) digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.⁹² Berikut hasil nilai *Effect size (F square)*:

Tabel 4. 10. Hasil Uji *Effect size (F square)*

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
<i>Mobile Service Quality</i>	0,177	0,193
<i>Customer Relationship Management</i>	0,366	0,014
Kepuasan Pelanggan		0,122

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a) Pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,177, maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dianggap moderat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam kualitas layanan mobile dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak terlalu besar

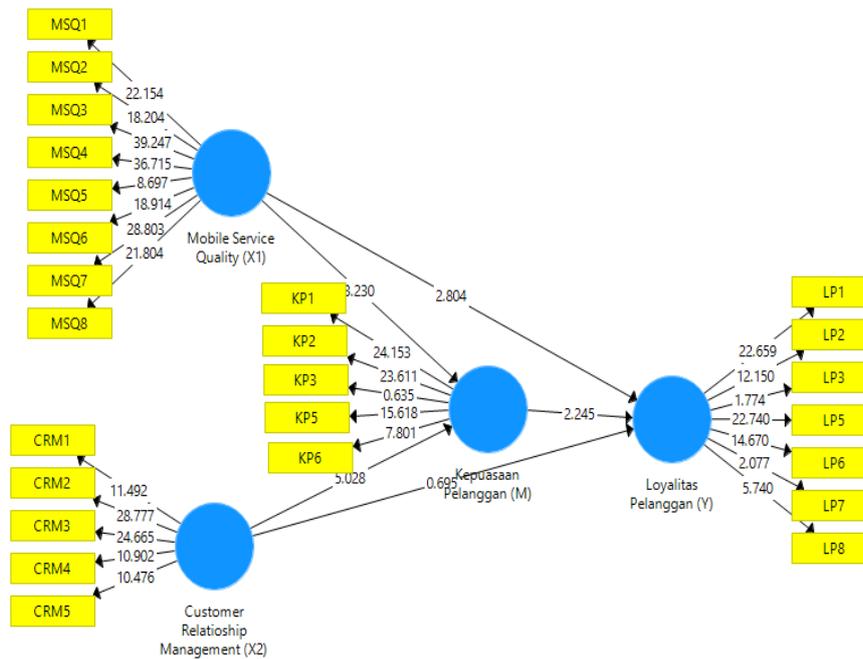
⁹²Sarwono, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- b) Pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,193, maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dianggap moderat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sangat kuat.
- c) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,366, maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dianggap besar. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- d) Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,014, maka pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dianggap kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengelolaan hubungan pelanggan penting, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan tidak sekuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
- e) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,122, maka pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dianggap kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pelanggan berperan dalam membangun loyalitas, pengaruhnya tidak terlalu besar dalam konteks penelitian ini.

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian pengujian hipotesis dilakukan dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk menguji hipotesis dijalankan menggunakan bootsraping. Adapun kriteria menurut Savitri et al., (2021:35) yang digunakan yaitu hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik $> 1,96$ serta nilai p values $< 0,05$.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM



Gambar 4. 4. Hasil Bootstrapping

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Tabel 4. 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O)/STDEV)	P Values
<i>Customer Relationship Management</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,537	0,539	0,107	5,028	0,000
<i>Customer Relationship Management</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,125	0,136	0,180	0,695	0,487
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,358	0,361	0,159	2,245	0,025
<i>Mobile Service Quality</i> -> Kepuasan Pelanggan	0,374	0,374	0,116	3,230	0,001
<i>Mobile Service Quality</i> -> Loyalitas Pelanggan	0,433	0,423	0,155	2,804	0,005

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Adapun penjelasannya dari hipotesis dengan pengaruh secara langsung adalah sebagai berikut :

- 1) Jalur *Mobile Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0,011 < 0,05$, maka H1 diterima yaitu *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung. peningkatan dalam kualitas layanan mobile dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan pentingnya aspek ini dalam strategi bisnis.
- 2) Jalur *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0,487 > 0,05$, maka H2 ditolak yaitu *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung. meskipun pengelolaan hubungan pelanggan penting, dalam konteks penelitian ini, tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa hal tersebut secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 3) Jalur *Mobile Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,025 < 0,05$, maka H3 diterima yaitu *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung. Peningkatan kualitas layanan mobile dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.
- 4) Jalur *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,000 < 0,001$, maka H4 diterima yaitu *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka, yang penting untuk keberhasilan bisnis.
- 5) Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0,005 < 0,05$, maka H5 diterima yaitu Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung. pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal, yang menunjukkan pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Tabel 4. 12. Hasil Uji Hipotesis (Mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
<i>Customer Relationship Management (X2) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,192	0,190	0,086	2,246	0,025
<i>Mobile Service Quality (X1) -> Kepuasan Pelanggan (M) -> Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,134	0,139	0,080	1,670	0,096

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2025

Adapun penjelasannya dari hipotesis dengan pengaruh tidak langsung melalui mediasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jalur *Mobile Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,096 > 0,05$, maka H6 ditolak yaitu *Mobile Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung. Meskipun kualitas layanan mobile dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk diteruskan menjadi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam membangun loyalitas pelanggan, atau bahwa kepuasan pelanggan tidak berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam hubungan ini
- 2) Jalur *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai p values $0,025 < 0,05$, maka H7 diterima yaitu *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung. pengelolaan hubungan pelanggan yang baik tidak hanya langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa hubungan mereka dikelola dengan baik, mereka cenderung merasa lebih puas, dan kepuasan ini pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau layanan.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 4.11, diketahui bahwa H1 diterima yaitu variabel *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai p values $0,005 < 0,05$. Hal ini dibuktikan dari nilai Tstatistics sebesar $2.804 > 1,96$ dan nilai p values $0,005 < 0,05$. Hasil tersebut menandakan bahwa *mobile service quality* atau MS-QUAL berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang baik seperti aplikasi pemesanan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses pemesanan makanan dan minuman sehingga tidak meribetkan pelanggan dan lebih fleksibel dalam melakukan pemesanan.

Pada teori *service quality*, aplikasi pemesanan yang memberikan kemudahan dan informasi yang terstruktur mencerminkan dimensi keandalan dan daya tanggap. Kualitas layanan yang baik ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa puas dan percaya pada layanan yang diberikan.⁹³ Sedangkan menurut teori TAM yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan suatu teknologi mempengaruhi penerimaan pengguna. Dalam hal ini, jika pelanggan merasa bahwa aplikasi pemesanan mudah digunakan dan bermanfaat, mereka akan lebih cenderung untuk tetap loyal. Kualitas layanan mobile yang baik meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap aplikasi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.⁹⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hafidz yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *mobile service quality* terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁵

⁹³ Grace Dena Imanuella, "Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Netflix)," *Diponegoro Journal of Management*, 13, No.2 (2024): 1-15

⁹⁴ Citra Sari Ramadan, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Customer Satisfaction Dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Payment Dana (Studi Kasus: Seluruh Pengguna Dana Di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18, No.1 (2024): 193-209

⁹⁵ Hafidz and Amin, "Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No.9 (2024): 194-216

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

b. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 4.11, diketahui bahwa H2 ditolak yaitu variabel *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai Tstatistics sebesar $0,695 < 1,96$ dan nilai p values $0,487 > 0,05$. *Customer Relationship Management* meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian ini tidak terjadi hubungan yang signifikan, hal ini dipengaruhi oleh persepsi pelanggan yang di mana mereka tidak berdampak langsung dari CRM terhadap loyalitas mereka, sehingga mengurangi efektivitas strategi CRM yang diterapkan.

Pada teori SERVQUAL, apabila pelanggan tidak merasakan kualitas interaksi yang baik, maka loyalitas mereka tidak akan terbangun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM perlu ditingkatkan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.⁹⁶ Sedangkan menurut teori TAM, ketidakpuasan terhadap interaksi CRM dapat mengurangi penerimaan pelanggan terhadap sistem CRM yang diterapkan, sehingga tidak berkontribusi pada loyalitas.⁹⁷ Penelitian ini sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh Inayah yang menunjukkan CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Honda TDM Kota Bima.⁹⁸ Selain itu, terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh peneliti yakni penelitian yang dilakukan oleh Lestari yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian unit di CV Yamaha Surya Prima.⁹⁹

c. Pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 4.11, diketahui bahwa H3 diterima yaitu variabel *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai T-statistics sebesar

⁹⁶ Cut Tari Azizi, "Analisis Manajemen CRM Pada Peningkatan Loyalitas Customer Coffe Shop," *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4, No.1 (2024): 396-403

⁹⁷ Stephano Caesar Wonstan Ngangi, "Analisis Penerapan Technology Acceptance Model Pada Customer Relationship Management Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado," *Jurnal Times*, 13, No.1 (2024): 89-92

⁹⁸ Inayah, "Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Dealer TDM Kota Bima," *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6, No.1 (2022)

⁹⁹ Lestari, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Unit CV. Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong," *JAPB* 7, No.2 (2024): 1515-1527

3,230 > 1,96 dan nilai p values 0,001 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merasakan puas atas aplikasi pemesanan yang ada di Coffe faste dalam memudahkan pengguna pada saat memesan menu.

Pada teori SERVQUAL, dimensi keandalan dan daya tanggap dalam SERVQUAL sangat relevan di sini, karena pelanggan merasa puas ketika layanan memenuhi harapan mereka.¹⁰⁰ Sedangkan, teori TAM, kemudahan penggunaan aplikasi dan kejelasan informasi berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan prinsip-prinsip TAM.¹⁰¹ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omar yang menyatakan bahwa MS-QUAL dengan kualitas layanan yang baik dan memberikan kemudahan bagi pelanggan, maka dari itu MS-QUAL dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁰²

d. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 4.11, diketahui bahwa H4 diterima yaitu variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai Tstatistics sebesar 5,028 > 1,96 dan nilai p values 0,000 < 0,05. Menurut Setyaleksana (2016) mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi.

Pada teori SERVQUAL menekankan pentingnya interaksi yang berkualitas dalam membangun kepuasan. Jika perusahaan dapat memberikan pengalaman interaksi yang baik melalui CRM, pelanggan akan merasa lebih puas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas.¹⁰³ Sedangkan menurut teori TAM,

¹⁰⁰ Grace Dena Imanuella, “Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Netflix),” *Diponegoro Journal of Management*, 13, No.2 (2024): 1-15

¹⁰¹ Citra Sari Ramadan, “Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Customer Satisfaction Dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Payment Dana (Studi Kasus: Seluruh Pengguna Dana Di Kota Pekanbaru),” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18, No.1 (2024): 193-209

¹⁰² Omar, “Mcommerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty,” *Journal of Retailing and Customer Service*, 60 No.1 (2021)

¹⁰³ Cut Tari Azizi, “ Analisis Manajemen CRM Pada Peningkatan Loyalitas Customer Coffe Shop,” *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4, No.1 (2024): 396-403

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

Penerimaan teknologi CRM yang baik oleh pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, karena mereka merasa bahwa interaksi tersebut memberikan nilai tambah.¹⁰⁴ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyana yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk Converse.¹⁰⁵

e. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 4.11, diketahui bahwa H5 diterima yaitu variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai T-statistics sebesar $2,245 > 1,96$ dan nilai p values $0,025 < 0,05$. Menurut Setyaleksana (2016) bahwa kemajuan dalam dunia bisnis mengharuskan perusahaan mampu membuat pelanggan merasa puas karena apabila pelanggan terpuaskan maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal ke perusahaannya. Kepuasan seseorang juga dapat dipengaruhi oleh situasi, faktor situasional seperti tekanan waktu, kebersihan, atau keramaian. Kebisingan suasana dapat merangsang individu, baik atau buruk dalam situasi.¹⁰⁶ Sehingga menimbulkan rasa kepuasan terhadap suatu usaha atau malah tidak kepuasaan.

Pada teori SERVQUAL menekankan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung untuk tetap loyal dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.¹⁰⁷ Sedangkan teori TAM, Penerimaan positif terhadap teknologi berkontribusi pada loyalitas pelanggan.¹⁰⁸ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamil yang

¹⁰⁴ Stephano Caesar Wonstan Ngangi, " Analisis Penerapan Technology Acceptance Model Pada Customer Relationship Management Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendea Manado," *Jurnal Times*, 13, No.1 (2024): 89-92

¹⁰⁵ Widyana and Firmansyah, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse."

¹⁰⁶ Siska Yuli Anita and Eky Endriana Amiruddin, *Perilaku Konsumen* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=4Z2o>.

¹⁰⁷ Sinolah, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialetika*, 4 No.1 (2019): 45-64

¹⁰⁸ Dary Nugraha Gotama Putra, "Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, 10 No.6 (2021): 1-13

menyatakan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan gojek Banjarbaru.¹⁰⁹

f. Pengaruh *Mobile Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 4.12, diketahui bahwa H6 ditolak yaitu variabel *Mobile Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai T-statistics sebesar $1,670 < 1,96$ dan nilai p values $0,096 > 0,05$. Penolakan hipotesis ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan mobile penting, pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan tidak dapat dijelaskan secara langsung melalui kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Salah satu alasan utama untuk hasil ini adalah bahwa kepuasan pelanggan mungkin tidak cukup untuk menjamin loyalitas jika kualitas layanan mobile tidak memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pada teori SERVQUAL mengindikasikan bahwa meskipun kualitas layanan mobile penting, jika tidak memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, maka kepuasan yang dihasilkan tidak cukup untuk menjamin loyalitas. Kualitas layanan yang tidak konsisten dapat mengurangi dampak positif terhadap loyalitas.¹¹⁰ Sedangkan teori TAM, kualitas layanan mobile tidak memenuhi harapan mereka, maka kepuasan tersebut tidak akan cukup untuk menjamin loyalitas. Penerimaan teknologi yang tidak konsisten dapat menyebabkan pelanggan mencari alternatif lain yang lebih baik.¹¹¹ Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Omar yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh dari MS-QUAL dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam berbelanja online melalui aplikasi mcommerce.¹¹²

¹⁰⁹ Kamil, "Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Go jek Banjarbaru," *Jurnal Kognisia* 1, No.2 (2018): 1-7

¹¹⁰ Sinolah, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialetika*, 4 No.1 (2019): 45-64

¹¹¹ Hon Liung, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga," *Jurnal Ekonomi* 8, No.2 (2017): 32-44

¹¹² Omar, "Mcommerce: The Nexus Between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty," *Journal of Retailing and Customer Service*, 60 No.1 (2021)

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

g. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 4.12, diketahui bahwa H7 diterima yaitu variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dari nilai T-statistics sebesar $2,246 > 1,96$ dan nilai p values $0,025 < 0,05$. Diterimanya hipotesis ini karena beberapa faktor, pelaksanaan CRM yang optimal mungkin mengakibatkan interaksi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mampu membangun hubungan yang kuat yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas.

Pada teori SERVQUAL menekankan bahwa interaksi yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas. Interaksi yang baik melalui CRM dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.¹¹³ Sedangkan teori TAM, Penerimaan positif terhadap teknologi CRM yang digunakan dalam interaksi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹¹⁴ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni penelitian yang dilakukan oleh Zega yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan CV Surya Pratama Indonesia.¹¹⁵

¹¹³ Bayu Prismantoro, "Pengaruh Service Quality Dan E-Crm Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Empirik PT Infinity Financial Service)," *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen* 5, No.2 (2020): 153-162

¹¹⁴ Citra Sari Ramadan, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Customer Satisfaction Dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Payment Dana (Studi Kasus: Seluruh Pengguna Dana Di Kota Pekanbaru)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18, No.1 (2024): 193-209

¹¹⁵ Zega, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Surya Pratama Indonesia," *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4, No.2 (2024): 889-900

h. Hubungan *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

Dari hasil olah data yang telah didapatkan hasil rata-rata p values keseluruhan didapatkan nilai p values $0,091 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa H8 ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan antara *mobile service quality* dan *customer relationship management* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Penolakan hipotesis ini dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara. Pertama, meskipun *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan, hasil ini menunjukkan bahwa keduanya tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Coffee Faste. Ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya variabel lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau pelanggan memiliki harapan yang berbeda terhadap layanan yang mereka terima.

Dalam konteks ini, teori SERVQUAL dapat memberikan wawasan tambahan. SERVQUAL mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Jika salah satu atau beberapa dimensi ini tidak terpenuhi dengan baik, pelanggan mungkin tidak merasa puas meskipun *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* diterapkan dengan baik.¹¹⁶ Misalnya, jika pelanggan merasa bahwa layanan tidak dapat diandalkan atau tidak responsif terhadap kebutuhan mereka, hal ini dapat mengurangi kepuasan mereka dan, pada akhirnya, loyalitas mereka terhadap merek.

Kedua, dalam konteks perspektif bisnis Islam, penting untuk mempertimbangkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan dan manajemen hubungan, tetapi juga oleh nilai-nilai etika dan keadilan yang diterapkan dalam interaksi bisnis. Pelanggan mungkin mencari

¹¹⁶ Sinolah, "Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)," *Jurnal Dialektika*, 4 No.1 (2019): 45-64

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFEE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

lebih dari sekadar kualitas layanan yang baik; mereka juga menginginkan pengalaman yang mencerminkan prinsip-prinsip Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial.¹¹⁷ Jika Coffee Faste tidak sepenuhnya memenuhi harapan ini, maka meskipun kualitas layanan dan manajemen hubungan pelanggan baik, hal tersebut mungkin tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga relevan dalam konteks ini. TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan).¹¹⁸ Jika pelanggan merasa bahwa aplikasi mobile yang digunakan oleh Coffee Faste tidak mudah digunakan atau tidak memberikan manfaat yang jelas, maka hal ini dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Dalam hal ini, meskipun *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* diterapkan, jika pelanggan tidak merasa nyaman atau tidak mendapatkan nilai tambah dari penggunaan aplikasi, maka loyalitas mereka tidak akan meningkat.

Ketiga, hasil ini juga dapat menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap strategi yang diterapkan dalam *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management*. Mungkin ada aspek-aspek tertentu yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan agar dapat lebih efektif dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, perusahaan dapat melakukan survei untuk memahami lebih baik kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

¹¹⁷ Fakhri Muhammad Ario Putra, "Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan," *Jekis: Jurnal Ekonomi Islam* 2, No.3 (2022): 96-105

¹¹⁸ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, (Malang: CV. Seribu Bintang, 2021), 10-11

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik seperti aplikasi pemesanan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam proses pemesanan makanan dan minuman sehingga tidak meribetkan pelanggan dan lebih fleksibel dalam melakukan pemesanan. Selain itu, informasi tentang produk yang dijual disusun dengan baik berdasarkan kategorinya untuk mempermudah pelanggan dalam proses pencarian menu.
2. *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste. Namun pada penelitian ini tidak terjadi hubungan yang signifikan, hal ini dapat disebabkan oleh persepsi pelanggan yang di mana mereka tidak merasakan dampak langsung dari CRM terhadap loyalitas mereka, sehingga mengurangi efektivitas strategi CRM yang diterapkan. Selain itu, cara penerapan CRM dalam coffe faste bisa jadi tidak optimal, sehingga tidak memberikan hasil yang diharapkan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. *Mobile Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. Hal ini menyatakan bahwa pemesanan menu di Coffe faste membuat pelanggan merasakan senang dan puas karena memiliki kualitas layanan mobile yang bisa memenuhi harapan dari pelanggan.
4. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. Hal ini menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan total yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke café lain.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Faste. Hal ini menyatakan bahwa berarti pelanggan merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan oleh Coffe Faste sehingga membuat banyak pelanggan yang loyal dan merekomendasikan café tersebut kepada orang lain.
6. *Mobile Service Quality* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. Hal ini menyatakan bahwa meskipun pelanggan mungkin merasa puas dengan layanan yang diberikan, seperti kemudahan dalam

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

penggunaan dan fleksibel, hal ini tidak selalu berujung pada loyalitas yang kuat. Pelanggan dapat merasa puas dengan pengalaman belanja mereka, tetapi jika mereka menemukan alternatif lain yang menawarkan kualitas layanan yang lebih baik atau lebih menarik, mereka mungkin tidak ragu untuk beralih.

7. *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste. Hal ini menyatakan bahwa pelaksanaan CRM yang optimal mengakibatkan interaksi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mampu membangun hubungan yang kuat yang diperlukan untuk meningkatkan loyalitas. Selain itu, kondisi pasar yang dinamis dapat lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.
8. Tidak terdapat hubungan antara *Mobile Service Quality* dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif bisnis islam, hal ini memberikan wawasan berharga bagi Coffee Faste dalam melakukan mengevaluasi dan memperbaiki strategi mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, terutama dalam konteks perspektif bisnis Islam. Dengan mempertimbangkan teori SERVQUAL dan TAM, Coffee Faste dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi harapan pelanggan.

Saran

Berikut beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain :

1. Bagi Coffe Faste, Coffe Faste walaupun sudah menerapkan kualitas layanan berbasis aplikasi namun tetap harus mempertimbangkan faktor lainnya yang lebih besar dari sekadar kualitas teknis layanan, supaya tercipta loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan saat berkunjung.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi, pendukung, pedoman, dan diharapkan untuk bisa mengembangkan dengan cara menambah variabel lain.

DAFTAR REFERENSI

- Adnin, R. J. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Aini, A. S. (2022). Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty yang dimediasi Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10 No. 3.
- Ajzen. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), pp. 314–324. doi: 10.1002/HBE2.195/.
- Amin, (2024). Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi M-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No.9, 194-216.
- Anggraini, M. S., Anggraeni, E., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Pelaku Usaha Pada Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Dalam Persepektif Bisnis Syariah: (Studi Pada UMKM di Bandar Lampung). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* 3, no. 3, 160–74. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3196>.
- Anita, S. Y. & Supatminingsih, T. (2023). *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*. Serang: PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Keripik Pisang di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 1 (March 8, 2022): 352. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.3912>.
- Anita, S. Y., & Amiruddin, E. E. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=4Z2o>.
- Anwar, R. S. (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, no. 1, 88-95.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.

**PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE
FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

- Aziza, A. N. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction (Study On Go-Jek Customers In Padang City). *Ekonis: Journal Of Economics And Business* 21, no.2. <https://doi.org/10.30811/Ekonis.V2li2.1553>.
- Azizi, C. T. (2024). Analisis Manajemen CRM Pada Peningkatan Loyalitas Customer Coffe Shop. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4, No.1, 396-403.
- Bernarto. (2020). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan maxx coffee benton junction lippo karawaci, tangerang, banten. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1). <https://doi.org/10.3572>.
- Bertram. (2021). *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. New York: Amacom.
- Chandra, T. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV. IRDH.
- Conner, M. (2020). *Handbook of Sport Psychology Fourth Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Darwin, M. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Famawati, E. (2015). Technology Accaptance Model (TAM) Untuk Mengalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (10th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P. (2024). Pengaruh Mobile Service Quality Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi MCommerce Shopee . *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, No.9 , 194-216.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.

- Henseler. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems* 116, No.1, 2-20.
- Hussein. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Imanuella, G. D. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Service Quality, dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Netflix). *Diponegoro Journal of Management*, 13(2), 1-15.
- Inayah. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan dan Kepuasan terhadap Loyalitas pada Dealer TDM Kota Bima. *Capital, Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6, No.1.
- Kamil, N. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Go Jek Banjarbaru The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Go Jek Banjarbaru. *Jurnal Kognisia* 1, No.2, 1-7.
- Khanifah. (2018). *Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing*. Universitas Wahid Hasyim.
- Khoir, A. M. (2023). Pengaruh Pengaruh Sustainability E-Commerce Tokopedia Dalam Perspektif Customer Relationship Management. *JSIL: Jurnal Sistem Informasi* 10, no. 2, 128–36.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestari, R. A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalty Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong . *JAPB* 7, No.2, 1515-1527.
- Liung, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dalam meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi* 8, No.2, 32-44.
- Lubis, A. a. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *JAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 2, no.3, 36-43.
- Manalu, M. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 4, no.1 , 1-10.
- Maskur, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 6, no. 2, 212-221.

**PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE
FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

- Nasution. (2023). Penerapan bauran pemasaran dalam perspektif syariah islam. *Jesyia*, 6(2), 2083-2096. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i2.1251>.
- Ngangi, S. C. (2024). Analisis Penerapan Technology Acceptance Model Pada Customer Relationship Management Di PT. Hasjrat Abadi Cabang Tendeand Manado. *Jurnal Times*, 13, No.1 , 89-92.
- Ngelyaratan, D. (2022). Customer Relationship Management (CRM) and Recommendation for Implementation in the Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 3, no.3, 17-34.
- Nguyen. (2020). Customer relationship management: The case of unsatisfactory customer service experiences. *Journal of Relationship Marketing* 19, no.3, 250-272.
- Nur, A. (2024). Analisis Kepuasaa Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika* 1, No.2, 27-37.
- Octavia, A. S. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (BGES) PT. Telkom Telkom Witel Sultra. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 3, no.1. Retrieved from <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Oktaviani, D. E., Suryanto, T., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Kontribusi Konformitas Peer Group dan Pemanfaatan Fitur Live Streaming sebagai Media Marketing dalam Melakukan Consumer Purchasing Decisions pada E-Commerce Shopee dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Riset Manajemen* 2, No. 3, 261–74. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2262>.
- Omar. (2021). Mcommerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 60, No.1.
- Pereira. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal Of Retailing and Consumer Services* 30, No.1, 279-291.
- Prismantoro, B. (2020). Pengaruh Service Quality Dan E-Crm Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Empirik PT Infinity Financial Service). *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen* 5, No.2, 153-162.

- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Putra, D. N. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10 No.6, 1-13.
- Putra, F. M. (2022). Membangun Etika Bisnis Islami: Refleksi atas Nilai Kejujuran, Amanah, dan Ihsan. *Jekis: Jurnal Ekonomi Islam* 2, No.3, 96-105.
- Putra, Y. E. (2023). Dampak Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Penunjang Bener Meriah. *Widya Balina* 8, no.2.
- Putri. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>.
- Ramadan, C. S. (2024). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Customer Satisfaction Dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Mobile Payment Dana (Studi Kasus: Seluruh Pengguna Dana Di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 18, No. 1, 193-209.
- Rashid. (2019). *Islamic Law and Society: An Introduction*. London: Routledge.
- Rizky. (2023). Strategi customer relationship management dalam mempertahankan pelanggan pada coffee shop grama sphere. *Eco-Fin*, 5(3), 247-259. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.951>.
- Sabilla, A. Y. (2023). Pengaruh Varian Produk, Packaging, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2, 151-72.
- Sarwono, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Setyaleksana. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyaitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1).
- Sharma, S. &. (2019). Exploring mobile service quality in the digital economy. *Journal of Retailing and Consumer Services* 46, no.1, 35-45.

PENGARUH *MOBILE SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN COFFE FASTE BERDASARKAN PERSPEKTIF BISNIS ISLAM

- Sinolah. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*, 4 No.1, 45-64.
- Sinollah. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual - Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Jurnal Dialektika*,4(1), 45-64.
- Soepariono, S. A. (2024). Pengaruh Perilaku Etis Penjual terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepuasan, dan Kepercayaan dalam Industri Pakaian. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4, No.3, 966-80.
- Subando, J. (2021). *Teknik Analisis Data Kuantitatif Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2018). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *JUMBIDTER: Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini* 1, no.2, 12-28.
- Wicaksono, S. R. (2021). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Widyana, S. F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse . *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11, No.1, 1-11.
- Wijaya, H. D. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 3, 1279–89.

- Wulandari, A. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis* 14, no.1, 39-49.
- Yanti, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1, 1-13.
- Zega, A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. *Jurnal Dunia Pendidikan* 4, No.2, 889-900.
- Zeithaml, V. A. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Zuliansyah, A., Nurhayati, & Amelya, D. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi Pada Pengguna Shopeefood Di Kota Bandar Lampung). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4, no. 4, 225–42. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3261>.