

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM),
PROMOSI PENJUALAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI LISENSI *COFFEE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen



OLEH:

CHORNES VRAYLIN MAURISYEN

NPM. 2112010326

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

JULI 2

Skripsi oleh:

CHORNES VRAYLIN MAURISYEN

NPM. 2112010326

Judul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*,
PROMOSI PENJUALAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI LISENSI *COFFEE***

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 08 Juli 2025

Pembimbing I



EDY DJOKO SOEPRAJITNO, S.E., M.M

NIDN. 0715106203

Pembimbing II



ITOT BIAN RAHARJO, M.M

NIDN. 0718118401

Skripsi oleh:

CHORNES VRAYLIN MAURISYEN

NPM. 2112010326

Judul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM),
PROMOSI PENJUALAN, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI LISENSI *COFFEE***

Telah dipertahankan di depan panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 14 Juli 2025

Dan dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M
2. Penguji I : Dr. Ismayantika Dyah Puspasari, S.E, M.B.A
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, S.Pd, S.E, M.M

Mengetahui,
Dekan FEB



PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya,

Nama : Chornes Vraylin Maurisyen
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ tgl lahir : Kediri, 06 Februari 2003
NPM : 2112010326
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Kediri, 08 Juli 2025

Yang Menyatakan



Chornes Vraylin Maurisyen

NPM. 2112010326

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“NO PLEASURE”

Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

Murdianto, Nungki Elenia Harsanti dan Ian Rafi Khafabi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga proposal penelitian dengan judul "*Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lisensi Coffee*" ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dari berbagai pihak, dan mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M, selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
5. Bapak Itot Bian Raharjo, M.M, selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri khususnya Prodi Manajemen sudah banyak memberi ilmu yang bermanfaat.
7. Kepada Semua Orang Tua penulis yang telah membeikan semangat serta doa.
8. Kepada Keluarga Besar penulis yang telah memberikan dukungan.
9. Ian Rafi Khafabi, yang telah memberikan dukungan, semangat dan tenaga.
10. Kepada Citra Ananda Ratri yang telah menemani dan memberikan semangat.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Vanya, Uci, Lany, Leona dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan dari sempurnanya skripsi yang telah penulis susun ini.

Kediri, 08 Juli 2025



Chornes Vraylin Maurisyen

2112010326

ABSTRAK

Chornes Vraylin Maurisyen: Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lisensi *Coffee*.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan, *Coffee*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM), promosi penjualan, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Lisensi *Coffee*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan dalam industri *coffee shop*, yang membutuhkan strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *quota sampling*, melibatkan 100 responden yang telah berkunjung lebih dari sekali ke Lisensi *Coffee*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengidentifikasi dampak masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *store atmosphere* memberikan dampak terbesar. Uji t menunjukkan bahwa CRM, promosi penjualan, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan secara parsial. Selain itu, uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemilik *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang Masalah	16
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian.....	20
D. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA/LANDASAN TEORI ...	Error! Bookmark not defined.
A. Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
2. Faktor faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	Error! Bookmark not defined.
3. Indikator Kepuasan Pelanggan	Error! Bookmark not defined.
4. Hasil Penelitian Terdahulu dari Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.
B. Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Customer Relationship Management (CRM) (X1)</i>	Error! Bookmark not defined.
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> ...	Error! Bookmark not defined.
4. Hasil Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Error! Bookmark not defined.

C.	Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu Variabel Promosi Penjualan (X2)	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengertian Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
2.	Tujuan Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
3.	Indikator Promosi Penjualan	Error! Bookmark not defined.
4.	Hasil Penelitian Terdahulu dari Variabel Promosi Penjualan (X2)	Error! Bookmark not defined.
D.	Teori dan Hasil Penelitian Terdahulu Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	Error! Bookmark not defined.
2.	Faktor Faktor yang Memengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	Error! Bookmark not defined.
3.	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	Error! Bookmark not defined.
4.	Hasil Penelitian Terdahulu dari Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	Error! Bookmark not defined.
E.	Kerangka Berpikir	Error! Bookmark not defined.
F.	Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN		Error! Bookmark not defined.
A.	Desain Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Definisi Operasional	Error! Bookmark not defined.
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.	Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
C.	Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengembangan Instrumen	Error! Bookmark not defined.
2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
E.	Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Tahap Perencanaan	Error! Bookmark not defined.
2.	Tahap Pelaksanaan.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Tahap Penyusunan Laporan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
F.	Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.	Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
G.	Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..	Error! Bookmark not defined.
A. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Profil Lisensi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
2. Visi dan Misi Lisensi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
3. Logo Lisensi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
4. Struktur Organisasi Lisensi <i>Coffee</i>	Error! Bookmark not defined.
5. Deskripsi Data Responden	Error! Bookmark not defined.
6. Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
7. Hasil Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
B. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi	Error! Bookmark not defined.
C. Keterbatasan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN-LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 2 Kisi Kisi Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 1 Karakteristik Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Persentase Jawaban Responden Customer Relationship Management (CRM) (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Persentase Jawaban Responden Promosi Penjualan (X2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Persentase Jawaban Responden Store Atmosphere (X3)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Persentase Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Uji Multikolonieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Uji Glejser	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinan R^2	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Uji T.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 15 Uji F	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Lokasi Lisensi Coffee	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Tampak Depan Lisensi Coffee	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 2 Tampak Belakang Lisensi Coffee.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 3 Minuman Lisensi Coffee.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 4 Makanan Lisensi Coffee	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 5 Logo Lisensi Coffee.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 6 Grafik P-Plot.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 7 Scatterplot	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Bagan 3. 1 Prosedur Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Lisensi Coffee	Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Data Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Pengolahan Data SPSS Karakteristik Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X1	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X2	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X3	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Y.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8 Hasil Uji Deskriptif Variabel X1	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Hasil Uji Deskriptif Variabel X2	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10 Hasil Uji Deskriptif Variabel X3	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11 Hasil Uji Deskriptif Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13 Hasil Uji Multikolinieritas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 15 Hasil Uji Linieritas.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinan R^2 ..	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 18 Hasil Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 19 Berita Acara	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 20 Pengajuan Judul	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 21 Surat Izin Penelitian	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 22 Surat Balasan Penelitian	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang ketat di industri kopi saat ini, industri kopi semakin marak di minati oleh pelaku bisnis *coffee shop* yang menyebabkan persaingan bisnis tidak dapat diprediksi secara rasional. Setiap pelaku bisnis di industri *coffee shop* melakukan berbagai cara untuk mempertahankan usaha *coffee shop* mereka agar dapat bersaing dan tidak tertinggal oleh kompetitor lainnya. Setiap orang punya cara berbeda dalam menikmati minuman atau hidangan yang mereka pilih. Ada yang terpesona untuk mengunjungi *coffee shop* yang indah, di mana pelayanan yang ramah diharapkan sejalan dengan uang yang mereka belanjakan. Di sisi lain, ada pula yang lebih mengutamakan kesederhanaan, asalkan rasa makanan dan minuman yang di sajikan mampu memuaskan selera mereka.

Perkembangan *coffee shop* saat ini di pengaruhi oleh berbagai macam persaingan di berbagai sektor. Untuk menghadapi tantangan ini, pemilik usaha *coffee shop* diharuskan untuk merancang dan menerapkan strategi yang efektif demi mencapai target volume penjualan. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, para pebisnis perlu bertindak cepat dan akurat agar tetap kompetitif dan tidak tertinggal diantara persaingan yang ketat, pemilik bisnis *coffee shop* perlu menerapkan sebuah strategi untuk menjaga agar bisnis di *coffee shop* tersebut tetap stabil yaitu dengan cara menjaga kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan cerminan kinerja dari sebuah perusahaan dapat dirasakan oleh para pelanggan, ketika hasil yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Menurut (Indrasari, 2019) kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat yang dirasakan pelanggan setelah mereka menilai apa yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Dengan memastikan pelanggan merasa puas terhadap apa yang disediakan dapat menimbulkan minat bagi pelanggan untuk berkunjung kembali (Ananda Bayu Setiawan¹, Edy Djoko², 2024). Salah satu faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *Customer*

Relationship Management (CRM). Menurut (Kotler, 2019) adalah prosedur untuk mengelola informasi pelanggan individu dan semua ‘titik kontak’ mereka untuk meningkatkan loyalitas. Dengan menggunakan strategi CRM, diharapkan pelaku bisnis dapat berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan pelanggannya. Pada temuan studi sebelumnya oleh (Widyana & Firmansyah, 2021) terdapat pengaruh signifikan dari CRM terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan temuan studi sebelumnya oleh (Promanjoe, 2021) juga menunjukkan bahwa CRM mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi penjualan adalah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut (Ayuni, 2021) Promosi Penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan minat beli dari para konsumen. Temuan studi sebelumnya oleh (Hidayat, 2024) promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sarana Tani Indonesia Makmur. Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Ekawati, 2021) juga menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor terakhir yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *Store Atmosphere*. Menurut (Putri & Sutrisna, 2023) mengatakan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang terdiri dari berbagai ciri fisik toko, seperti desain bangunan, penataan ruang, pencahayaan, presentasi, warna, suhu, musik, dan aroma, yang bersama-sama membentuk gambaran keseluruhan dalam pikiran pelanggan. Banyak pelanggan yang datang karena mereka menarik perhatian dan menyukai nuansa di dalamnya. Mereka tidak hanya fokus pada layanan atau produk yang disediakan, tetapi juga memperhatikan lingkungan di mana mereka bertransaksi. Dari hasil penelitian (Putri & Sutrisna, 2023) menunjukkan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lisensi *Coffee* merupakan *coffee shop* yang didesain dengan sangat menarik dan modern. Meningkatnya persaingan *coffee shop* mengharuskan Lisensi *Coffee* memiliki keunggulan untuk bisa memuaskan pelanggan

menjadi lebih setia. Meskipun banyak penelitian yang membahas CRM secara umum, masih sedikit yang fokus pada sektor kafe terutama dalam konteks lokal. Banyak kedai kopi menghadapi masalah dengan kualitas pelayanan, seperti kecepatan layanan pelanggan dan kemampuan karyawan untuk menangani keluhan pelanggan. Penelitian (Hidayat, 2024) telah meneliti promosi penjualan, namun perbedaan tempat yang berfokus pada sektor *coffee shop* mungkin memengaruhi efektivitas promosi, tetapi hal ini belum di eksplorasi secara mendalam.

Store Atmosphere dianggap sebagai elemen penting bagaimana masing-masing elemen ini bekerja sama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Lisensi *Coffee* juga dipertimbangkan. Banyak penelitian tentang *Store Atmosphere* bersifat umum dan tidak spesifik untuk sektor tertentu, seperti *coffee shop*, *fashion*, atau elektronik. Penelitian yang fokus pada karakteristik unik dari *Store Atmosphere* dalam konteks spesifik misalnya, *coffee shop* masih terbatas. Hanya sedikit penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel CRM) Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* ke dalam model analisis untuk industri kopi, hal ini menunjukkan bahwa interaksi antara ketiga faktor ini harus diselidiki secara bersamaan.

Meskipun Lisensi *Coffee* memiliki potensi untuk menarik pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan mungkin belum mencapai target yang diinginkan. CRM merupakan strategi penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Jika CRM tidak diterapkan dengan baik, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan bisa minimal. Promosi penjualan adalah alat penting untuk menarik klien baru dan menjaga agar pelanggan yang sudah ada tetap setia. Namun, sampai saat ini belum ada studi yang secara khusus membahas promosi penjualan yang paling efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Lisensi *Coffee* terutama dalam sektor *coffee shop*. Sedangkan *Store Atmosphere* dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan. Namun, pengaruh spesifik dari elemen-elemen *Store Atmosphere* di Lisensi *Coffee* terhadap kepuasan pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini berangkat dari fenomena bahwa industri kafe di Kota Kediri mengalami pertumbuhan yang pesat, namun belum semua pelaku usaha mampu mengelola faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara maksimum. CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* merupakan tiga elemen utama yang seringkali diabaikan atau belum dikelola secara terintegrasi oleh kafe lisensi di Kota Kediri. Padahal, ketiga faktor ini sangat menentukan keberhasilan bisnis kafe di tengah persaingan yang makin sengit.

Tantangan lain yang dihadapi oleh pelaku usaha kafe di Kota Kediri adalah keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi. Banyak kafe yang masih mengandalkan sistem manual dalam mengelola pelanggan dan promosi, sehingga data pelanggan tidak terkelola dengan baik dan promosi menjadi tidak efektif. Selain itu, pelaku usaha juga seringkali kurang memperhatikan suasana tempat, sehingga pengalaman pelanggan menjadi kurang optimal.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah belum adanya penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di kafe Kota Kediri. Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan. Dengan mengkaji ketiga variabel secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di *coffee shop* Kota Kediri.

Berdasarkan fenomena yang ada serta adanya celah dalam penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM), Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* memengaruhi kepuasan pelanggan di Lisensi *Coffee*.

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada penjabaran sebelumnya permasalahan yang akan dikaji yaitu:

1. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lisensi *Coffee*?
2. Apakah Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*?
3. Apakah *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Lisensi *Coffee*?
4. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)*, Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang disampaikan, tujuan studi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management (CRM)*, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi banyak pihak, diantara manfaatnya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi kemajuan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai pelayanan pelanggan di industri kuliner. Dari segi teori, hasil yang

didapat dapat menambah koleksi literatur mengenai elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan *Coffee shop*, dengan menggabungkan variabel CRM, promosi penjualan, serta *store atmosphere* dalam satu model riset. Penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk studi berikutnya yang ingin mengembangkan model pengukuran kepuasan pelanggan yang lebih menyeluruh, terkhusus di sektor kafe berlisensi.

Selain itu, hasil dari studi ini bisa memperkuat teori-teori yang telah ada tentang pentingnya pengelolaan hubungan dengan pelanggan, strategi pemasaran, serta menciptakan atmosfer yang nyaman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mampu mengungkap hubungan dan interaksi antara ketiga variabel tersebut, sehingga memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan di kafe lisensi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Penelitian ini menyajikan pengalaman nyata dalam menganalisis bagaimana elemen-elemen seperti CRM, promosi penjualan, dan *store atmosphere* berpengaruh pada kepuasan pelanggan di dunia bisnis, khususnya dalam industri kuliner. Mahasiswa dapat memperoleh wawasan praktis tentang manajemen pemasaran dan pelayanan pelanggan, serta mengasah kemampuan analitis mereka dalam menghadapi berbagai masalah dan solusi di lapangan. Temuan studi ini bisa dijadikan referensi dan sumber belajar bagi tugas akhir atau penelitian lain yang relevan, sehingga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa di bidang manajemen bisnis.
- b. Bagi Institusi: Penelitian bisa digunakan sebagai alat evaluasi dan referensi untuk meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam aspek pelayanan pelanggan dan manajemen bisnis. Institusi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memperkaya kurikulum

pendidikan, terutama pada mata kuliah yang berhubungan dengan pemasaran, manajemen operasional, dan pelayanan pelanggan.

Penelitian ini dapat menjadi bukti empiris bahwa institusi berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra institusi sebagai pusat pengembangan ilmu manajemen dan bisnis.

- c. Bagi Lisensi *Coffee*: Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Lisensi *Coffee*, seperti CRM, promosi penjualan, dan *store atmosphere*. Dengan memahami hal ini, Lisensi *Coffee* dapat mengoptimalkan strateginya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil studi ini bisa dijadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian dengan tema yang sama. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di coffee shop, sehingga peneliti lain dapat mengembangkan model penelitian yang lebih mendalam atau menambah variabel dalam penelitian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda Bayu Setiawan¹, Edy Djoko², R. S. (2024). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, KENYAMANAN CAFE, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 3.
- Ayuni, D. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 2(2), 18–34. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v2i2.341>
- Hidayat, A. (2024). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sarana Tani Indonesia Makmur*. <https://doi.org/Promosi, Penjualan, Kepuasan Pelanggan>
- Indrasari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Unitomo Press* (Vol. 11, Issue 1). Unitomo Press. <http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf>
- Philip Kotler, K. L. K. (2019). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics*.
- Promanjoe, Y. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher. *Performa*, 6(3), 197–206. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2374>
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Cofffe Pekanbaru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99–111. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3406>
- Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 125–138. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v7i2.714
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.