

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*,
KUALITAS PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI FASE *COFFEE***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

VANYA SALLY SABILA
NPM: 2212010088

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

VANYA SALLY SABILA
NPM: 2212010088

Judul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*,
KUALITAS PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI FASE *COFFEE***

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

Tanggal: 29 Juni 2026

Pembimbing I



Dr. Harivono, S.Pd., M.M.
NIDN: 0021096801

Pembimbing II



Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.
NIDN: 0715106203

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh:

VANYA SALLY SABILA
NPM: 2212010088

Judul:

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*,
KUALITAS PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI FASE *COFFEE***

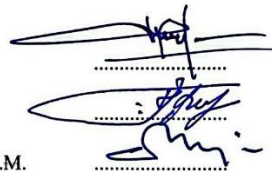
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal: 17 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Hariyono, S.Pd., M.M.
2. Penguji I : Hery Purnomo, S.E., M.M.
3. Penguji II : Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB
Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Vanya Sally Sabila
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 17 Agustus 2002
NPM : 2212010088
Fak/Jur./Prodi. : FEB/S1 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 oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 29 Juni 2026

Yang Menyatakan



VANYA SALLY SABILA
NPM: 2212010088

LEMBAR MOTTO

“Tak semua yang berilmu mampu menghargai. Padahal, hakikat menjadi manusia bukan hanya tentang akal dan pengetahuan, melainkan tentang bagaimana kita menghargai dan memanusiakan manusia.”

“Jika bukan karena Allah yang memampukan, aku mungkin sudah lama menyerah.”

Karya sederhana ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Ibu saya, RR. Dyah Maulinda Agustin, yang tidak pernah lelah mendoakan, menguatkan, dan menjadi alasan penulis bertahan hingga titik ini.
2. Ayah saya, Bambang Suharto, yang selalu memberi semangat dalam diam, namun begitu berarti dalam setiap langkah penulis.
3. Seluruh keluarga yang telah menerima penulis dengan baik dan selalu memberi ruang, dukungan, serta kehangatan dalam perjalanan penulis.
4. Seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Riestu Danaraja, S.M., terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, hadir di setiap proses, dalam lelah maupun ragu. Yang dengan tulus menemani, mendukung, dan tidak pernah pergi saat keadaan terasa berat. Terima kasih atas waktu, tenaga, dan ketulusan yang kamu berikan tanpa diminta. Menjadi tempat pulang, pendengar yang sabar, dan penguat saat saya hampir menyerah. Semoga setiap langkahmu selalu dipenuhi ketenangan, dan setiap usahamu berujung pada hal-hal baik yang layak kamu dapatkan.
5. Sahabat saya Chornes Vraylin Maurisyen, S.M. dan Ian Khafabi, S.Ak., terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, selalu ada tanpa banyak kata namun penuh makna. Yang dengan tulus membantu, mendukung, dan hadir di setiap proses yang saya lalui. Menjadi tempat berbagi, pendengar yang baik, dan penguat di saat lelah datang. Terima kasih atas kebaikan dan ketulusan yang tak pernah berkurang. Semoga setiap langkahmu selalu dipenuhi hal-hal baik dan kebahagiaan yang menyertai.

6. Saudara dan rekan-rekan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat dan kebersamaan yang menguatkan.
7. Terakhir kepada diri saya sendiri, Vanya Sally Sabila. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, melewati ragu, lelah, dan berbagai hal yang tidak mudah. Terima kasih karena tidak menyerah, tetap melangkah, dan akhirnya mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai.

ABSTRAK

Vanya Sally Sabila Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase *Coffee*, Skripsi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan, *Coffee Shop*.

Perkembangan industri *coffee shop* yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh CRM, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Fase *Coffee*, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Fase *Coffee* dengan jumlah yang tidak diketahui, sehingga penentuan ukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan representativitas sampel serta meminimalkan *sampling error*, yaitu perbedaan antara karakteristik sampel dan populasi yang dapat memengaruhi ketepatan hasil penelitian. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,968 + 0,618X_1 + 0,226X_2 + 0,024X_3$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($B = 0,618$; $t = 7,639$; $p = 0,000$), diikuti kualitas produk ($B = 0,226$; $t = 3,614$; $p = 0,000$), sedangkan *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan ($B = 0,024$; $t = 0,420$; $p = 0,675$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 65,451$; $p = 0,000$), dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa 66,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa CRM merupakan variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Fase *Coffee*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase *Coffee*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Jurusan Manajemen FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Hariyono, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing 1 Skripsi Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
5. Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing 2 Skripsi Manajemen atas bimbingan dan ilmu yang diberikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri khususnya Prodi Manajemen sudah banyak memberi ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua Orang Tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Kepada Keluarga Besar penulis yang telah memberikan dukungan.
9. Riestu Danaraja, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan tenaga.
10. Chornes Vraylin Maurisyen yang telah menemani dan memberikan semangat.
11. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Ian, Lany, Ica, Alim dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samodra luas.

Kediri, 29 Juni 2026

Yang Menyatakan



VANYA SALLY SABILA

NPM: 2212010088

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
LEMBAR MOTTO.....	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Kepuasan Pelanggan	10
B. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
C. Kualitas Produk	18
D. <i>Store Atmosphere</i>	23
E. Kerangka Berpikir.....	27
F. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional.....	33
C. Instrumen Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel	45

E. Prosedur Penelitian.....	48
F. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
G. Teknik Analisis Data	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian.....	58
B. Pembahasan	80
BAB V PENUTUP.....	86
A. Simpulan.....	86
B. Implikasi.....	86
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
2. 1 : Hasil Penelitian Terdahulu Kepuasan Pelanggan.....	13
2. 2 : Hasil Penelitian Terdahulu <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	17
2. 3 : Hasil Penelitian Terdahulu Kualitas Produk.....	21
2. 4 : Hasil Penelitian Terdahulu <i>Store Atmosphere</i>	26
3. 1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3. 2 : Skala Likert.....	39
3. 3 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	40
3. 4 : Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel	43
3. 5 : Hasil Uji Reliabilitas	45
3. 6 : Distribusi Populasi dan Sampel per Strata	48
3. 7 : Waktu Penelitian	52
4. 1 : Usia Responden.....	65
4. 2 : Jenis Kelamin.....	66
4. 3 : Domisili	66
4. 4 : Kunjungan dan Pembelian.....	67
4. 5 : Kunjungan 6 Bulan Terakhir Pelanggan.....	67
4. 6 : Persentase Jawaban Responden CRM (X1)	68
4. 7 : Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)	68
4. 8 : Persentase Jawaban Responden <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	69
4. 9 : Persentase Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y).....	70
4. 10 : Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	71
4. 11 : Uji Multikolinearitas	72
4. 12 : Uji Glejser.....	74
4. 13 : Hasil Uji Linearitas	74
4. 14 : Uji Regresi Linier Berganda	75
4. 15 : Uji Koefisien Determinan (R^2)	77
4. 16 : Uji t.....	77
4. 17 : Uji F.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
1. 1 : Proyeksi Nilai Pasar Kedai Teh dan Kopi Modern di Asia Tenggara (2025)	2
2. 1 : Kerangka Berpikir	30
3. 1 : Lokasi Fase <i>Coffee</i>	52
4. 1 : Tampak Depan Fase <i>Coffee</i>	59
4. 2 : Tampak Dalam Fase <i>Coffee</i>	59
4. 3 : Minuman Fase <i>Coffee</i>	60
4. 4 : Makanan Fase <i>Coffee</i>	61
4. 5 : Logo Fase <i>Coffee</i>	61
4. 6 : Grafik <i>P-P Plot</i>	72
4. 7 : <i>Scatterplot</i>	73

DAFTAR BAGAN

Bagan	halaman
3. 1 : Prosedur Penelitian.....	51
4. 1 : Struktur Organisasi Fase <i>Coffee</i>	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1 : Kuesioner Penelitian.....	93
2 : Data Diri Responden	98
3 : Tabulasi Data.....	103
4 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	118
5 : Hasil Uji Normalitas.....	129
6 : Hasil Uji Multikolinearitas	129
7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	130
8 : Hasil Uji Linieritas	130
9 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	131
10 : Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	131
11 : Hasil Uji Hipotesis	131
12 : Surat Izin Penelitian	133
13 : Surat Balasan Penelitian	134
14 : Berita Acara Kemajuan Bimbingan.....	135
15 : Surat Keterangan Bebas Similarity	137

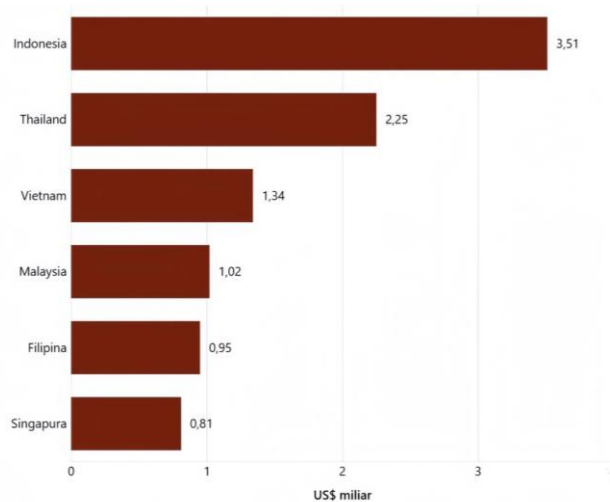
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kebiasaan mengonsumsi kopi di Indonesia saat ini menunjukkan tren peningkatan yang sangat signifikan mengikuti dinamika perubahan gaya hidup masyarakat modern. Keberadaan *coffee shop* tidak lagi sekadar menjadi area khusus yang digunakan untuk menikmati sajian kopi, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang multifungsi yang dimanfaatkan untuk berinteraksi sosial, bekerja, hingga melepas kejenuhan. Fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dalam memanfaatkan ruang publik sekaligus meningkatnya preferensi terhadap pengalaman konsumsi yang lebih holistik. Selain itu, berdasarkan laporan Momentum Works dalam Muhammad (2026) pada tahun 2025, sektor jaringan kedai kopi dan teh modern di Asia Tenggara memiliki nilai pasar sebesar US\$9,9 miliar, meningkat sebesar 52% dibandingkan tahun 2021 yang sebesar US\$6,5 miliar. Pergerakan pertumbuhan ini ditopang oleh pelebaran struktur industri minuman modern yang diakselerasi oleh digitalisasi serta intensifikasi segmentasi pasar konsumen, serta perkembangan platform online di kawasan ASEAN. Lebih lanjut, Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar dengan proyeksi nilai mencapai US\$3,51 miliar, diikuti oleh Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Singapura. Situasi ini menunjukkan bahwa industri kopi berkembang bukan hanya menyangkut konsumsi, melainkan turut memengaruhi potensi ekonomi dan persaingan yang semakin ketat. Untuk menonjol di antara para pesaing di pasar, kedai kopi harus memprioritaskan layanan pelanggan yang prima dan produk berkualitas tinggi. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian perlu dijalankan tentang determinan yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan pada kedai kopi dalam upaya memperoleh pengetahuan yang menunjukkan peningkatan kualitas sekaligus menjadi basis perumusan strategi yang adaptif dalam menghadapi rivalitas usaha yang semakin ketat. Perkiraan nilai pasar untuk tahun 2025 ditampilkan pada Gambar 1.1 di bawah ini dalam rangka menguraikan secara lebih baik mengenai

potensi dan tingkat persaingan dalam bisnis minuman kopi dan teh modern di Asia Tenggara.



Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Pasar Jaringan Kedai Teh dan Kopi Modern di Asia Tenggara (2025)

Sumber: Momentum Works (2025) dalam Databoks

Mengacu pada Gambar 1.1, Indonesia menempati urutan teratas sebagai pasar terbesar di wilayah Asia Tenggara yang menunjukkan tingginya peluang sekaligus tingkat persaingan dalam industri *coffee shop*.

Kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi landasan penting bagi tingkat loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Hendrik (2024), kepuasan merupakan kondisi emosional berupa reaksi psikologis yang berkembang sesudah individu melakukan penyandingan antara kinerja atau capaian produk secara faktual dibandingkan dengan ekspektasi awal yang telah dibentuk. Apabila kinerja yang diperoleh menghasilkan persepsi yang kurang sesuai dengan harapan, yang mendorong terbentuknya respons ketidakpuasan. Sebaliknya, jika keluaran yang diterima memenuhi ekspektasi yang terbentuk, pelanggan akan merasakan kepuasan. Menurut Khuan et al. (2024) di tengah semakin kompetitifnya lingkungan bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki kapabilitas dalam mewujudkan kepuasan pelanggan sebagai pilar penting dalam mempertahankan daya hidup perusahaan. Penilaian pascakonsumsi pelanggan tidak hanya berimplikasi pada kecenderungan untuk melanjutkan

aktivitas pembelian pada masa mendatang, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan retensi konsumen dari sisi berkelanjutan.

Customer Relationship Management (CRM) termasuk elemen strategis yang dapat membentuk persepsi kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016: 36) dalam Sriheriyanty & Hasim (2026), dengan tujuan membina hubungan yang bersifat berkesinambungan serta penguatan komitmen konsumen, CRM adalah proses manajemen informasi pelanggan terintegrasi yang meliputi seluruh elemen interaksi yang terjadi antara bisnis dan pelanggannya. Strategi perusahaan yang berfokus pada manajemen hubungan pelanggan dengan menggabungkan teknologi, strategi perusahaan, dan sumber daya manusia. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Fase *Coffee* menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk membina hubungan konsumen. Menurut Wijaya (2024) CRM telah terbukti memiliki dampak berkontribusi pada penguatan apresiasi pelanggan. Dapat diinterpretasikan bahwa semakin efektif suatu perusahaan membangun kemitraan dengan pelanggan, seperti keterbukaan dalam penyampaian informasi, kecepatan penanganan permintaan, serta kualitas layanan yang terjaga, dan memaksimalkan penggunaan informasi pelanggan, sehingga derajat kepuasan pelanggan cenderung mengalami eskalasi. Namun, menurut Hari & Haris (2024), E-CRM tidak memiliki relevansi langsung yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Banyak temuan yang diperoleh mengungkapkan bahwa dampak CRM terhadap kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh cara penerapannya, ciri-ciri subjek yang diteliti, serta jenis interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dalam lingkungan kafe, baik pertemuan secara langsung maupun interaksi lewat media sosial memiliki peranan krusial dalam menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan. Oleh sebab itu, pelaksanaan CRM menjadi strategi yang esensial untuk mengembangkan ikatan keterhubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Struktur persepsi dapat terbentuk melalui salah satu elemen, yakni mutu yang tercermin dari produk pelanggan, di samping praktik CRM yang diterapkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Maulana & Hadita (2024) Mutu produk menggambarkan kemampuan kapasitas performatif produk dalam

mengatasi serta melampaui standar ekspektasi konsumen. Kemampuan ini terlihat dalam berbagai aspek dari produk tersebut, seperti efisiensi, ketahanan, kepercayaan, fitur, dan tampilan. Penilaian terhadap kualitas barang tidak hanya didasarkan pada ciri fisiknya, tetapi juga hingga sejauh mana barang tersebut memberikan keuntungan, kemudahan dalam penggunaan, dan nilai lebih yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Cronin & Taylor (1992) dalam Aurellia & Marginingsih (2024) mengemukakan bahwa standar kualitas dinilai lebih mampu memberikan kerangka teoretis yang kuat dibandingkan dengan ukuran yang hanya berfokus pada harapan konsumen. Pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki pelanggan turut memengaruhi cara mereka dalam mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan. Pada akhirnya, karakteristik utama dari produk maupun layanan yang diakses akan menjadi penentu utama apakah pelanggan merasakan kepuasan atau sebaliknya. Kualitas produk menjadi indikator derajat pemenuhan keinginan dan harapan yang dimiliki konsumen, baik dari aspek rasa, tampilan, maupun kestabilan. Di dunia kafe, produk berkualitas tinggi menjamin pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung dan pada akhirnya mendukung tingkat kepuasan mereka.

Tingkat kepuasan pelanggan turut dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Menurut Arianty (2022) *store atmosphere* merujuk pada kondisi suasana toko yang tercipta dari kombinasi berbagai unsur fisik, melibatkan struktur desain bangunan, komposisi ruang, serta pengelolaan pencahayaan, tampilan visual, pemilihan warna, suhu ruangan, musik, serta aroma, yang secara keseluruhan mampu membentuk persepsi tertentu di benak konsumen. Dalam konteks bisnis kafe, suasana yang memberikan pengalaman ruang yang menyenangkan menjadi unsur penting dalam menarik pengunjung yang mendorong pelanggan untuk menjalin interaksi dengan usaha dan melakukan transaksi konsumsi. Situasi tersebut menandakan bahwa perhatian pelanggan tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang menjadi objek transaksi, tetapi juga pada lingkungan tempat berlangsungnya aktivitas konsumsi. Sejumlah pelanggan bahkan memutuskan untuk datang kembali karena merasa nyaman dengan suasana yang dihadirkan oleh suatu kafe.

Secara empiris, berbagai penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa penerapan CRM, mutu produk, dan suasana toko merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Menurut Purba & Sagala (2025) *store atmosphere* memberikan andil terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian Yulianti & Baehaqi (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* belum mampu mendorong peningkatan apresiasi pelanggan. Divergensi hasil penelitian terdahulu mengarah pada adanya ketidakkonsistenan temuan, termasuk pada kondisi aktual di Fase *Coffee*, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Fase *Coffee* sebagai salah satu *coffee shop* lokal memiliki karakteristik unik lokasi, desain interior, target pelanggan, dan cara hubungan dengan pelanggan yang mungkin berbeda dibanding penelitian terdahulu. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji CRM secara umum, penelitian yang secara khusus menyoroti sektor kafe, terutama dalam konteks lokal, masih relatif terbatas. Usaha seperti Fase *Coffee* biasanya belum menggunakan sistem CRM digital yang rumit. Sebaliknya, mereka lebih mengandalkan cara-cara sederhana seperti berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menjaga hubungan baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan dan efektivitas CRM di usaha kecil masih jarang diteliti secara mendalam, padahal hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha di sektor ini lebih bersifat personal dan dekat. Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui analisis mengenai sejauh mana penerapan CRM yang bersifat sederhana, seperti interaksi di media sosial, pelayanan yang komunikatif, serta respons terhadap umpan balik pelanggan, berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada *coffee shop* lokal seperti Fase *Coffee*.

Mayoritas penelitian sebelumnya mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat berkembang sebagai konsekuensi dari kualitas produk yang ditampilkan. Akan tetapi, kajian-kajian tersebut umumnya dilakukan pada perusahaan besar atau produk manufaktur seperti makanan kemasan dan elektronik. Masih sedikit penelitian yang membahas kualitas produk di *coffee shop* lokal, padahal kualitas di bisnis seperti ini bukan hanya soal rasa kopi, tapi juga konsistensi penyajian,

kebersihan, dan tampilan produk. Situasi tersebut memperlihatkan adanya ruang akademik yang belum terisi dan berpotensi menjadi celah penelitian pada kurangnya kajian yang membahas bagaimana kualitas produk yang berhubungan dengan pengalaman pelanggan (*experiential quality*) dapat memengaruhi kepuasan pelanggan di *coffee shop* lokal seperti Fase *Coffee*.

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan pembentukan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari pengaruh atmosfer yang dihadirkan oleh toko, namun sebagian besar kajian masih terfokus pada restoran berskala besar atau *cafe franchise*. Kajian yang menyoroti *coffee shop* lokal dengan suasana yang lebih sederhana serta interaksi pelanggan yang lebih dekat masih relatif jarang ditemukan. Dengan demikian, topik ini masih memerlukan pengkajian lebih lanjut.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang mengkaji pengaruh CRM, kepuasan pelanggan terbentuk melalui kontribusi simultan dari kualitas produk dan *store atmosphere* dalam konteks *coffee shop* lokal. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada perusahaan berskala besar atau sistem yang telah terstandarisasi, penelitian ini secara spesifik menyoroti implementasi CRM yang bersifat sederhana dan berbasis interaksi langsung serta media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengangkat konsep *experiential quality* dalam kualitas produk dan suasana toko, yang tidak hanya menitikberatkan pada aspek fungsional, tetapi juga pada pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan. Dengan dasar tersebut, studi ini diharapkan mampu memperkenalkan perspektif yang lebih inovatif dalam literatur dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan pada *coffee shop* lokal yang memiliki karakteristik interaksi yang lebih personal dan fleksibel.

Bertolak dari fenomena serta adanya ketidaksempurnaan dalam riset sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan kontribusi yang bersifat teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, penelitian ini berupaya memperkaya ilmu mengenai pengaruh CRM, kualitas produk, dan *store*

atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada *coffee shop* lokal seperti Fase *Coffee*. Dari sisi penerapan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk dimanfaatkan sebagai landasan pertimbangan bagi Fase *Coffee* dalam melakukan pembenahan kualitas pelayanan, mempertahankan konsistensi produk, serta menciptakan suasana toko yang lebih kondusif dan selaras dengan ekspektasi pelanggan, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah dinamika industri kopi yang kian kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Sejalan dengan area kajian yang telah dibatasi, maka pokok persoalan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada struktur pertanyaan penelitian, maka target kajian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah *Customer Relationship Management (CRM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase *Coffee*.
2. Menganalisis apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase *Coffee*.
3. Menganalisis apakah *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase *Coffee*.
4. Menganalisis apakah *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase *Coffee*.

D. Manfaat Penelitian

Output penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan praktis bagi beberapa pihak, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Kajian ini diharapkan berpeluang menghasilkan kontribusi berupa pemahaman serta informasi yang bersifat strategis dalam ranah manajemen pemasaran, khususnya terkait peran kepuasan pelanggan sebagai hasil dari CRM, kualitas produk, serta *store atmosphere*. Selain itu, dari perspektif akademik, kajian ini diharapkan dapat menawarkan dimanfaatkan sebagai rujukan dalam pengembangan kajian keilmuan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa: Kajian ini menghadirkan nilai aplikatif yang berguna bagi peneliti sebagai mahasiswa, terutama sebagai sarana aktualisasi dalam menerapkan teori-teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam kondisi empiris. Melalui tahapan tersebut, peneliti berkesempatan untuk mengasah kemampuan analitis dalam mengenali permasalahan, menyusun instrumen penelitian, mengolah data, hingga merumuskan kesimpulan yang bersifat ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga melatih keterampilan penulisan akademik dan manajemen waktu selama proses penyusunan skripsi, yang merupakan bekal berharga untuk memasuki dunia profesional.
- b. Bagi Institusi: Temuan ini dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan institusi dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif dan kontekstual, tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, tetapi juga diarahkan pada penguatan daya saing usaha di pasar.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Bagi kalangan akademisi dan peneliti yang memiliki minat pada topik sejenis, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan serta kajian awal yang bernilai dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Hasil dan metodologi yang digunakan dapat memberikan gambaran empiris tentang dinamika variabel-variabel yang

diteliti dalam konteks *coffee shop* lokal. Peneliti selanjutnya memiliki peluang variabel moderasi dan mediasi seperti loyalitas pelanggan atau *word of mouth* dapat ditambahkan untuk memperluas kajian ini, melakukan perbandingan dengan *coffee shop* lain, atau mengaplikasikannya pada sektor industri kreatif yang berbeda. Temuan yang ada berpotensi diperluas melalui penelitian lanjutan di masa depan serta memperkaya pembahasan dalam ranah akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. F., Afrizal, M. F., & Aurta, A. D. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. 4(1), 39–46. <https://doi.org/10.35316/justify.v4i1.7787>
- Andrat, H. H. E., & Adab, P. (2024). *Mengoptimalkan Interaksi untuk Membangun Ekuitas Merek yang Berkelanjutan*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=o2wjEQAAQBAJ>
- Andrianto, Y., & Zawawi. (2024). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya*. 13, 1142–1151. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1146>
- Aprilia, F., & Paludi, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Calf Signature Halim*. *Jurnal EMAS*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.70157/p.v20i1.2668>
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang* (M. F. Rambe (ed.)). <https://umsupress.umsu.ac.id/wp-content/uploads/2024/06/Monograf-Store-Atmosphere-Pada-Usaha-Kuliner-Untuk-Meningkatkan-Minat-Beli-Masyarakat.pdf>
- Aurellia, V., & Marginingsih, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop Janji Jiwa*. 2(7), 870–879. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2298>
- Basri, H., & Subarjo, N. R. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Coffee Shop di Foresthree Coffee Transyogi)*. 5(1), 208–222. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2172>
- Dalilah, N., & Prawoto. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan*. 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D'Japos di Pasangkayu*. 1(2), 306–319. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1518>
- Febrianti, E. E., Sutikno, B., & Erwantiningsih, E. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Coffee Shop D'edhie Kota Pasuruan*. 2, 327–334. <https://doi.org/10.63068/revenue.v2i4.77>
- Febriyana, R. N., Sumantri, F., & Pratiwi, T. S. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sulfan Jakarta Pusat*. 5(April). <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2479>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.

- Ginanjar, S. G. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Penamuda Media.
- Hadiwijaya, T., & Khalid, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta*. 123–138. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>
- Handyana, S. W., Waloejo, H. D., & Hidayat, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang*. 11(1), 43–50. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36803>
- Hari, A. H., & Haris, A. (2024). *Pengaruh Electronic Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z International Journal of Economics, Business and Accounting Research*. 2024(4), 1011–1018. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.15191>
- Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(5), 565–576. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.460>
- Hendrik, J. J. (2024). *Analisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Customer Service, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 145–154. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.15>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. In *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Kamelia, D., & Cempena, I. B. (2026). *Pengaruh Online Customer Review , Strategi Promosi Instagram dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen di Roaterrich Coffee House & Eatery di Kota Surabaya*. 4(4), 10924–10935. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4863>
- Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Coffee Shop Kopi Pelarian)*. 2, 114–124. <https://doi.org/10.57203/javanica.v2i2.2023.114-124>
- Khuan, H., Hariyono, H., Yakin, I., & Desembrianita, E. (2024). *Pengaruh Ethical Behavior Penjual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Moderasi. Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10781>
- Lubis, A., & Ramadanti, A. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo di Batam (Studi Kasus Pada Mal Nagoya Batam)*. 3(1), 14–32. <https://doi.org/10.65378/manajemendiversitas.v3i1.86>
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo*. 2(3), 543–560. <http://repository.unars.ac.id/id/eprint/1107>

- Maulana, A. A., & Hadita. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara*. 2(1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2071>
- Maurisyen, C. V., Soeprajitno, E. D., & Raharjo, I. B. (2025). *Pengaruh CRM, Promosi Penjualan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi Coffee*. 4, 205–211. <https://doi.org/10.29407/e4tg7d54>
- Merina, B. (2024). *Buku Ajar Kewirausahaan Berbasis Project Based Learning*. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=Sc0bEQAAQBAJ>
- Muhamad, N. (2026). *Indonesia Rajai Pasar Teh dan Kopi Kekinian di Asia Tenggara pada 2025*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/69d4b6f658cd0/indonesia-rajai-pasar-teh-dan-kopi-kekinian-di-asia-tenggara-pada-2025>
- Nadia, & Lubis, N. W. (2024). *Pengaruh Daya Tanggap dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee Shop Dazed*. 9(204), 2460–2476. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23727>
- Napitupulu, G. S., Hasrimi, I., Bintang, M., Audina, R. S., Hidayat, A. P., & Safitri, A. (2024). *Pengaruh Crm (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pembelian di Farmers Market Botani Square*. 1(2). <https://doi.org/10.62951/botani.v1i2.39>
- Pangestu, G., & Sutarmin. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Agung Lighting Surabaya*. 24(10). <https://doi.org/10.2324/k2verq97>
- Pradipta, I. G. M., & Yulianthini, N. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Yang Coffee Singaraja*. 4(1), 43–50. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v4i1.32428>
- Prasetya, A. Y., & Utary, R. (2022). *Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative*. 2(2). <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.547>
- Purba, W. C., & Sagala, E. (2025). *Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Kedai Kopi Athar Bangun Purba)*. *Jurnal Arastirma*, 5(1), 38–48. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.40114>
- Putri, D. W. A., & Pratiwi, A. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Sarang Kopi Susu Karanggede Boyolali)*. 3(1), 132–144. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1290>
- Rahmi, Sufitrayati, Nelly, Zalikha, & Riska. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik*. 3(2), 852–863. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2917>

- Ridwan, I. (2025). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Produk, dan Corporate Image terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Layanan sebagai Pemoderasi (Studi pada Pelanggan Potensial Tegangan Menengah (TM) di PT. PLN (Persero) UP3 Makassar Utara)*. 09(04), 1–12. <https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.18432>
- Sandira, N. F. A., & Sarah, N. (2026). *Customer Experience dan Servicescape Pada Destinasi Wisata: Analisis 7P dan Dampaknya Terhadap Revisit Intention di Pantai Bosowa*. 3(2), 184–190. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/15611>
- Sriheriyanty, D. F., & Hasim. (2026). *Customer Relationship Management dalam Memperkuat Brand Awareness Coffee Shop String Bandung*. 3(2), 68–73. <https://doi.org/10.31848/kosa.v3i2.4529>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syahputro, S. B., Anshari, A., Nadia, D. S., & Kusumawardhani, T. D. (2023). *Membangun CRM (Customer Relationship Management) pada Jumpstart Coffee Shop*. 01(06), 1248–1255.
- Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3), 43–56. <https://doi.org/10.62552/eam.v2i3.50>
- Wardhana, A. (2024). *Customer Relationship Management in The Digital Edge* (M. Pradana (ed.)).
- Wijaya, A., Samuel, H., & Japariato, E. (2016). *Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/73>
- Wijaya, H. D. (2024). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan*. 3. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3260>
- Yulianti, L., & Baehaqi, M. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusaka Indah Swalayan*. 5(1), 94–105. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i1.436>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu*. 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>
- Yusnita. (2025). *Analisis Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Manajemen Pemasaran*. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664. <https://doi.org/10.63822/33vhjf97>