

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>