

PENGARUH CRM, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI FASE COFFEE

Vanya Sally Sabila^{1*}, Hariyono², Edy Djoko Soeprajitno³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
vanyasallsabila@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was designed to identify and analyze the effects of Customer Relationship Management (CRM), product quality, and store atmosphere on customer satisfaction at Fase Coffee. The study employed a quantitative approach based on Expectation-Confirmation Theory (ECT). Data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling and obtained via a structured questionnaire. Multiple linear regression was applied in the data analysis process using SPSS. Based on the research findings, it was determined that although the store atmosphere was not found to have a significant impact on customer satisfaction, CRM and product quality play a major role in influencing it. With an F-value of 65.451, CRM, product quality, and the retail atmosphere collectively have a significant effect on customer satisfaction. This research model explains 66.1% of the variation in customer satisfaction, as indicated by an adjusted R-squared value of 0.661. What distinguishes this study is its investigation of CRM implementation through direct engagement with customers and the use of social media as a tactic to enhance customer satisfaction at local coffee shops.

Keywords: CRM, Product Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Coffee Shop

Abstrak

Riset ini dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada *Fase Coffee*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan landasan *Expectation-Confirmation Theory (ECT)*. Data diperoleh dari 100 responden yang ditetapkan melalui teknik *purposive sampling* dan diperoleh melalui penggunaan kuesioner terstruktur. Regresi linier berganda diterapkan dalam proses analisis data dengan bantuan SPSS. Berdasarkan temuan riset, diketahui yaitu meskipun suasana toko tidak terbukti menunjang konsekuensi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, CRM dan kualitas produk berperan besar dalam memengaruhi. Dengan nilai F sebesar 65,451, CRM, kualitas produk, dan suasana ritel bersama-sama memengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Model penelitian ini dapat menjelaskan 66,1% variasi dalam kepuasan pelanggan, mengacu pada nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,661. Penyelidikan terhadap implementasi CRM melalui keterlibatan langsung dengan pelanggan serta penggunaan media sosial sebagai taktik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di kedai kopi lingkungan sekitar merupakan hal yang membedakan penelitian ini.

Kata Kunci: CRM, Mutu Produk, Suasana Toko, Kepuasan Pelanggan, Kedai Kopi Lokal

PENDAHULUAN

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. Laporan Momentum Works menunjukkan bahwa industri jaringan kedai kopi dan teh modern di Asia Tenggara diproyeksikan memiliki nilai pasar sebesar US\$9,9 miliar pada tahun 2025, maupun mengalami pertumbuhan sebesar 52% dibandingkan tahun 2021. Dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai US\$3,51 miliar, Indonesia merupakan negara dengan pangsa pasar terbesar di sektor ini. Di urutan berikutnya adalah Vietnam dan Thailand, disusul oleh negara-negara Asia Tenggara lainnya. Situasi ini menunjukkan bahwa industri kopi berkembang bukan hanya menyangkut konsumsi, melainkan turut memengaruhi potensi ekonomi dan kompetisi yang semakin intens [1]. Dari sekian usaha yang berkembang dalam industri ini, salah satunya adalah *Fase Coffee*, sebuah *coffee shop* lokal yang memiliki karakteristik unik dalam membangun kedekatan hubungan dengan pelanggannya, namun hingga saat ini belum banyak dikaji secara empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai tolok ukur penting dalam menilai kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggannya di dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang dan persaingan pasar yang semakin tinggi. Tercapainya kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan produk atau jasa dalam mencukupi serta melampaui ekspektasi pelanggan. Kepuasan tersebut diperoleh pelanggan melalui penggunaan produk atau layanan berpotensi meningkatkan loyalitas, memicu rekomendasi kepada orang lain, serta mendukung terjalinnya hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan perusahaan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional berupa reaksi psikologis yang berkembang setelah individu melakukan penyandingan antara kinerja atau capaian produk secara faktual dengan ekspektasi awal yang telah dibentuk sebelumnya [2]. Dalam perspektif *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* yang dikemukakan oleh Oliver (1980), kepuasan pelanggan merefleksikan hasil evaluasi kognitif yang dilakukan individu dengan membandingkan ekspektasi sebelum pembelian atau penggunaan dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah produk atau jasa tersebut digunakan [3]. Di tengah semakin kompetitifnya lingkungan bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki kapabilitas dalam mewujudkan kepuasan pelanggan sebagai pilar penting dalam mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usaha perusahaan [4].

Beberapa faktor strategis telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian sebagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya *Customer Relationship Management (CRM)*, kualitas produk, serta *store atmosphere*. CRM merupakan strategi yang berfokus pada manajemen hubungan pelanggan dengan menggabungkan teknologi, strategi perusahaan, dan sumber daya manusia untuk membina hubungan yang bersifat berkesinambungan dan saling menguntungkan [5]. Kualitas produk menggambarkan kemampuan kapasitas performatif produk dalam mengatasi serta melampaui standar ekspektasi konsumen. Sejauh mana suatu produk menawarkan keunggulan, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah yang memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan juga menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi kualitasnya, selain dari atribut fisiknya [6]. Dalam konteks pemasaran, *store atmosphere* diartikan sebagai suasana yang tercipta melalui pengelolaan berbagai komponen fisik toko, seperti pengaturan ruang, pencahayaan, musik, aroma, dan desain interior. Perpaduan unsur-unsur tersebut mampu menghasilkan kesan psikologis tertentu yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan dan pengalaman berbelanja yang dirasakan [7].

Meskipun demikian, hasil penelitian-penelitian sebelumnya masih bertentangan dan tidak konsisten. Menurut sejumlah penelitian, CRM menunjang kontribusi positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8]. Berbeda pada temuan sebelumnya, terdapat riset yang menunjukkan E-CRM tanpa berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan [9]. Sejumlah riset terdahulu menandakan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kian meningkat kepuasan konsumen, kian erat kaitannya dengan peningkatan kualitas produk [10]. Meskipun berbagai penelitian menegaskan pentingnya kualitas produk, terdapat temuan empiris yang memperlihatkan bahwa variabel tersebut tidak berkontribusi terhadap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan apabila dianalisis secara parsial [11]. Adapun *store atmosphere*, Berbagai penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang ramah dan menarik dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan [12]. Terlepas dari hal tersebut, tidak seluruh penelitian menemukan hasil yang sejalan, karena beberapa studi menemukan bahwa *store atmosphere* belum berperan secara signifikan guna meningkatkan kepuasan pelanggan [13].

Divergensi hasil penelitian terdahulu mengarah pada adanya ketidakkonsistenan temuan (*research gap*) yang masih perlu diuji lebih lanjut, termasuk pada kondisi aktual di Fase *Coffee* sebagai salah satu *coffee shop* lokal yang memiliki karakteristik unik. Studi yang menganalisis ketiga variabel secara simultan dalam satu model yang sama penelitian masih belum banyak dilakukan pada *coffee shop* lokal Indonesia dan masih sangat terbatas, padahal hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha di sektor ini cenderung lebih bersifat personal, intim, dan berbasis kedekatan emosional. Kondisi ini menjadi penting untuk diteliti mengingat jika faktor-faktor pembentuk kepuasan pelanggan tidak dipahami dengan baik oleh pelaku usaha lokal, maka risiko kehilangan pelanggan akibat persaingan dengan rantai *coffee shop* internasional akan semakin tinggi.

Adapun kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini mencakup tiga aspek utama yang menjadi kontribusi orisinal dalam kajian yang dilakukan. Pendekatan integratif yang meneliti pengaruh CRM, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan dalam satu model penelitian pada konteks *coffee shop* lokal, yang jarang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengangkat konsep *experiential quality*, mencakup kepuasan tidak semata-mata dipengaruhi oleh dimensi fungsional dan kognitif, melainkan juga oleh dimensi emosional pelanggan. Objek penelitian difokuskan pada Fase *Coffee* yang merupakan representasi *coffee shop* lokal dengan karakteristik hubungan personal yang kuat, sehingga diharapkan temuan penelitian tersebut dapat memberikan kontribusi empiris bagi pembangunan teori ECT dalam konteks bisnis kopi skala lokal di Indonesia.

Berdasarkan uraian fenomena, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya hasil penelitian terkait yang telah diidentifikasi, maka peneliti mengarah untuk menganalisis pengaruh CRM, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Fase Coffee, baik ketika dianalisis secara parsial maupun ketika diuji secara serempak dalam satu model riset, dengan menggunakan *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* sebagai landasan teoritis utama.

METODE

Kajian ini menganut paradigma kuantitatif dengan jenis studi yang bersifat kausal, dirancang untuk mengkaji keterkaitan kausal antarvariabel yang diteliti. Jalur kuantitatif ditempuh karena riset ini bertumpu pada bukti-bukti numerik yang diolah melalui prosedur statistik guna mengonfirmasi hipotesis yang telah disusun [14]. Corak kausal dipilih sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan menjelaskan arah hubungan sebab-akibat, dengan CRM (X1), kualitas produk (X2), dan suasana gerai atau *store atmosphere* (X3) berperan sebagai variabel yang memengaruhi (variabel independen), sementara kepuasan pelanggan (Y) diposisikan sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen). Kerangka pikir kajian, disusun berdasarkan telaah teoretis dan temuan riset sebelumnya yang mengindikasikan bahwa CRM, kualitas produk, dan *store atmosphere* baik secara sendiri-sendiri maupun secara serentak memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai landasan teoretis, penelitian ini menggunakan *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* berdasarkan Oliver (1980), proses konfirmasi yang menghasilkan kepuasan pelanggan terjadi saat harapan awal terhadap produk atau layanan selaras dengan pengalaman nyata setelah digunakan.

Populasi sasaran kajian ini terdiri atas seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Fase Coffee, sebuah kedai kopi lokal yang terletak di Jalan Kilisuci Nomor 68, Setono Pande, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Oleh karena itu, jumlah populasi tidak teridentifikasi secara akurat (*infinite population*), maka teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel berdasarkan tujuan (*purposive sampling*), dan kriteria responden adalah sebagai berikut: (1) sudah pernah mendatangi dan berbelanja di Fase Coffee; (2) berusia minimum 17 tahun; (3) memiliki pengalaman berkunjung ke Fase Coffee sekurang-kurangnya dalam kurun waktu enam bulan terakhir, sebanyak satu kali; dan (4) berstatus sebagai pelajar, mahasiswa, ataupun tenaga kerja.

Penentuan besaran sampel merujuk pada rumus *Lemeshow* pada taraf tingkat keyakinan 95% yang ditunjukkan oleh nilai $Z = 1,96$, serta asumsi estimasi proporsi sebesar $P = 0,5$, dan batas galat (d) = 0,10, yang menghasilkan nilai $n = 96,04$ dan selanjutnya dibulatkan ke atas menjadi 100 responden demi kemudahan pengelolaan data. Komposisi responden dibagi ke dalam tiga strata, yakni pelajar (33%), mahasiswa (34%), dan pekerja (33%), agar gambaran yang diperoleh mencerminkan keragaman populasi secara lebih proporsional.

Instrumen pengumpul data yang dipakai Adalah kuesioner berbentuk angket tertutup yang dirancang sesuai dengan mengacu pada indikator yang terdapat pada setiap variabel dengan pengukuran skala Likert lima poin, yang terdiri atas kategori Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 hingga Sangat Setuju (SS) dengan skor 5. Tiga indikator operasional yang relevan berperan sebagai instrumen pengukuran variabel kepuasan pelanggan, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan menyarankan kepada orang lain [15]. Sementara itu, CRM dijangkau dengan indikator *identify*, *acquire*, dan *retain* [16]. Kualitas produk diukur melalui daya tahan, estetika, keistimewaan, dan kesesuaian [17]. Adapun *store atmosphere* dievaluasi berbasis indikator *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* [18].

Sebelum diimplementasikan dalam tahapan penghimpunan data, formulir survei didahului oleh uji melalui diawali dengan pengujian awal guna memastikan validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian terhadap validitas dilakukan dengan metode korelasi antara skor setiap butir dengan skor total menggunakan pendekatan *corrected item-total correlation*. Hasil analisis mengindikasikan semua butir pernyataan memenuhi kriteria valid, ditunjukkan oleh nilai r hitung yang mengungguli r tabel (0,196) pada tingkat signifikansi 5%. Adapun uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menyajikan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel, yaitu kepuasan pelanggan (0,663), CRM (0,632), kualitas produk (0,694), dan *store atmosphere* (0,693), sehingga instrumen dinyatakan memiliki tingkat keandalan yang memadai. Responden yang memenuhi persyaratan penelitian kemudian diberi akses ke kuesioner daring melalui Google Form.

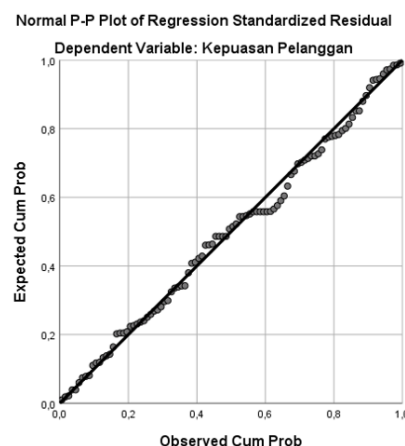
Pengkajian data penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan utama, yakni analisis deskriptif dan inferensial. Deskripsi karakteristik partisipan serta pola tanggapan mereka terhadap setiap item kuesioner dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Sebagai prasyarat analisis, uji asumsi konvensional dilakukan sebelum analisis regresi. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* berperan dalam pengujian normalitas. Jika nilai probabilitas (Sig.) lebih besar daripada 0,05. Multikolinearitas dinilai berdasarkan tolerance ($> 0,10$) dan VIF (< 10), sedangkan heteroskedastisitas diuji memakai uji Glejser dengan indikator probabilitas (Sig.) lebih besar daripada 0,05. Uji linearitas mengindikasikan hubungan linier dalam hal nilai signifikansi lebih kecil daripada

0,05. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menilai pengaruh kolektif dan individual variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t berperan dalam untuk menganalisis pengaruh secara parsial dengan ketentuan signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung berada di atas nilai t tabel. Pengujian simultan dilakukan melalui uji F, di mana nilai signifikansi di bawah 0,05 atau F hitung yang lebih besar dari F tabel menunjukkan adanya pengaruh bersama variabel independen. Tidak hanya itu, koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk menelaah tingkat kontribusi variabel independen, dengan Adjusted R^2 yang lebih diprioritaskan karena memberikan estimasi yang lebih akurat dan konservatif terhadap kemampuan model [19]. SPSS versi 26 diterapkan sebagai alat bantu pemrosesan data dan analisis data penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plots*

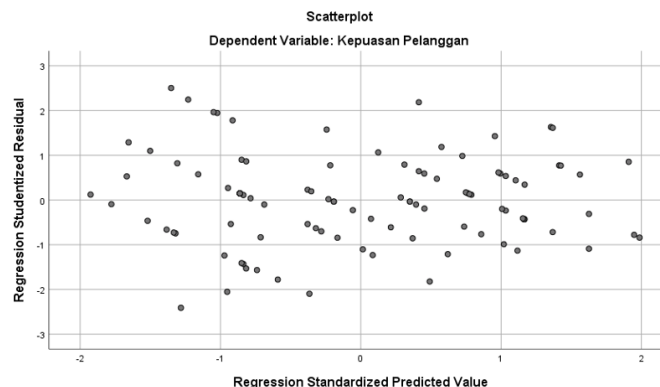
Sumber: data primer diolah, 2026

Uji normalitas berperan untuk memeriksa kelayakan model regresi, khususnya dalam hal distribusi residual. Pengujian normalitas secara visual dapat dilakukan melalui histogram, yakni grafik yang menggambarkan perbandingan antara distribusi data empiris dan kurva normal. Namun demikian, metode ini memiliki keterbatasan dalam ketepatan interpretasi, khususnya pada sampel berukuran kecil. Oleh karena itu, diterapkan *normal probability plot* sebagai pendekatan yang lebih akurat, hal ini dilakukan dengan menguji kesesuaian distribusi kumulatif data dengan distribusi normal yang diasumsikan. Titik-titik data akan menunjukkan pola garis diagonal jika residu-residu tersebut terdistribusi secara normal. Mengacu pada hasil pengujian, titik-titik lainnya bersebar serta sejalan dengan garis diagonal tersebut. Secara keseluruhan, pola ini menggambarkan pemenuhan asumsi normalitas model regresi terpenuhi dan mencerminkan tanggapan yang diterima dari para responden.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diaplikasikan dalam rangka menginventarisasi keberadaan korelasi linier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Merujuk pada temuan analisis, nilai *tolerance* pada variabel CRM, kualitas produk, dan *store atmosphere* dengan nilai berturut-turut 0,555; 0,576; dan 0,658, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,801; 1,738; dan 1,520. Dari hasil pengujian, seluruh variabel dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, yang menunjukkan terpenuhinya kriteria pengujian. Karena tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas, model regresi tersebut dapat diterapkan guna mengevaluasi hipotesis berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: data primer diolah, 2026

Titik-titik residu distribusi data tersebar distribusi titik tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sistematis, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan pendekatan diagram sebar. Capaian ini menyatakan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga model regresi mencukupi asumsi-asumsi tradisional dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas diterapkan untuk menguatkan kesesuaian pola korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan data pengujian, CRM, kualitas produk, dan suasana toko mengilustrasikan nilai yang signifikan dengan $0,000 < 0,05$. Hasil ini memperlihatkan mengungkapkan bahwa tiap variabel independen memiliki hubungan linier dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Dengan terpenuhinya asumsi linearitas, model penelitian tersebut dinilai layak untuk dijadikan dasar dalam pengujian regresi lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,968	1,898		0,510	0,611		
CRM	0,618	0,081	0,600	7,639	0,000	0,555	1,801
Kualitas Produk	0,226	0,063	0,279	3,614	0,000	0,576	1,738
Store Atmosphere	0,024	0,057	0,030	0,420	0,675	0,658	1,520

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2026

Diperoleh nilai konstanta (a) bernilai 0,968. Hasil ini memperlihatkan bahwa ketika variabel independen CRM, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* dianggap menunjukkan nilai nol, yang mengandung arti Kepuasan Pelanggan (Y) berada pada kisaran 0,968. Selanjutnya, variabel CRM (X1) memiliki koefisien regresi (β) sebesar 0,618. Artinya, apabila variabel Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* dianggap tetap (bernilai 0), maka setiap peningkatan 1 poin pada CRM mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,618 poin. Nilai ini juga merupakan pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Variabel Kualitas Produk (X2) mendapatkan koefisien regresi sebesar 0,226. Ini melambangkan bahwa dengan menganggap CRM dan *Store Atmosphere* bernilai tetap, pada tiap kenaikan 1 poin pada Kualitas Produk mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,226 poin. Sementara itu, *Store Atmosphere* (X3) memiliki koefisien regresi terkecil, yaitu 0,024. Dengan asumsi CRM dan Kualitas Produk bernilai tetap, setiap

peningkatan 1 poin pada *Store Atmosphere* hanya mampu memperkuat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,024 poin.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ketiga variabel yang diuji, CRM memiliki kontribusi paling besar dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,618$), diikuti oleh Kualitas Produk ($\beta = 0,226$), sedangkan *Store Atmosphere* memberikan pengaruh paling kecil ($\beta = 0,024$) dan secara statistik tidak signifikan karena nilai signifikansinya $0,675 > 0,05$.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	0,672	0,661	1,310

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, CRM

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah, 2026

Hasil uji koefisien determinasi (R^2), yang dijelaskan dalam tabel yang telah dipaparkan, mengindikasikan bahwa nilai R^2 sebesar 0,672 dan nilai R^2 setelah dilakukan penyesuaian sebesar 0,661. Berdasarkan angka ini, ketiga variabel independen, yaitu CRM, kualitas produk, dan suasana toko, secara kolektif berkontribusi sebesar 67,2% (berdasarkan nilai R^2) atau 66,1% (berdasarkan nilai yang disesuaikan) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, ketiga prediktor dalam model regresi ini menjelaskan lebih dari dua pertiga variasi dalam kepuasan pelanggan. Pengaruh unsur-unsur tambahan yang tidak tercakup dalam pendekatan analitis penelitian ini menjelaskan bagian sisanya, atau sekitar 33,9%. Model yang dibuat dikategorikan akurat dalam memprediksi kepuasan pelanggan karena *standard error* estimasi tercatat sebesar 1,310 juga mengarah pada kesimpulan bahwa tingkat model menunjukkan kesalahan prediksi yang relatif kecil.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji hipotesis parsial (uji-t) dengan nilai tabel-t sebesar 1,984 dan tingkat signifikansi 5% menghasilkan temuan sebagai berikut. Variabel CRM memiliki berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 7,639 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984. Akibatnya, H1 dianggap diterima, yang menandakan bahwa CRM memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sementara itu, variabel kualitas produk memiliki nilai t yang dihitung sebesar 3,614, yang juga melebihi nilai t tabel ($3,614 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, H₂ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *Store Atmosphere* menunjukkan t hitung sebesar 0,420, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Karena nilai t hitung $0,420 < t$ tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar $0,675 > 0,05$, maka H3 ditolak. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F

Dalam model penelitian ini, pengujian pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan melalui uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa H₄ diterima, yang ditandai dengan nilai F hitung sebesar 65,451 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2,70. Di samping itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CRM, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase Coffee

Kepuasan pelanggan serta variabel CRM berpengaruh signifikan secara statistik, mengacu pada hasil pengujian secara parsial. Atas dasar itu, hasil akhir yang didapat adalah bahwa variabel CRM berdampak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Fase Coffee berdasarkan hasil uji-t, yang terlihat nilai t

sebesar 7,639 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan dalam riset ini mengonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan" yang memperlihatkan bahwa CRM berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [8].

Hasil pengolahan data teridentifikasi bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti berpengaruh signifikan dari variabel CRM (X1). Sehingga dapat diketahui bahwa penerapan strategi CRM yang dilakukan secara optimal, seperti pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan, mampu membantu *Fase Coffee* dalam memahami kebutuhan konsumen serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Semakin baik hubungan yang dibangun antara pihak *coffee shop* dengan pelanggan, kepuasan pelanggan juga akan semakin berkembang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase Coffee

Hasil uji parsial antara faktor kepuasan pelanggan disertai dengan kualitas produk menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik. Kesimpulan yang diperoleh mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk secara signifikan memengaruhi serta parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase *Coffee* mengacu pada hasil uji-t, yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,614 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan riset ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Peacockoffie Gombel Semarang*" Yang memperlihatkan bahwa kualitas produk mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [10].

Mengacu pada temuan yang diperoleh analisis tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik, seperti cita rasa konsisten, penyajian yang menarik, serta penggunaan bahan yang berkualitas, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di Fase *Coffee*. Kenaikan kualitas produk berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase Coffee

Uji-t memberikan hasil bernilai signifikan sebesar $0,675 > 0,05$, dan nilai t berdasarkan perhitungan adalah $0,420 < t$ tabel 1,984. Dengan demikian, mengarah pada kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan Fase *Coffee* tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan oleh variabel Suasana Toko. Temuan penelitian ini berbeda dari hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Calf Signature Halim" yang mengarah pada *Store Atmosphere* secara signifikan memengaruhi Kepuasan Pelanggan [12].

Mengacu pada hasil analisis yang hasilnya menunjukkan bahwa, konklusinya ialah bahwa variabel *Store Atmosphere* (X3) tidak terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi suasana toko, seperti tata ruang, dekorasi, pencahayaan, maupun kenyamanan lingkungan di Fase *Coffee* belum berperan sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pelanggan biasanya akan lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti kualitas produk dan pelayanan, dalam menilai kepuasan mereka.

Pengaruh CRM, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fase Coffee

Nilai F yang dihitung adalah 65,451 > nilai F tabel 2,70 hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berdasarkan pengujian yang menggunakan uji F simultan. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa CRM, kualitas produk, dan suasana toko bersama-sama memberikan mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Fase *Coffee*.

Analisis penelitian ini menunjukkan keterhubungan yang kuat dengan teori yang dijadikan landasan konseptual, yaitu *Expectation-Confirmation Theory (ECT)* oleh Oliver (1980) yang menjelaskan bahwa pada kondisi ketika seorang pelanggan membandingkan ekspektasi awalnya dengan kinerja yang sebenarnya mereka rasakan setelah penggunaan produk atau layanan dapat meninggikan tingkat kepuasan pelanggan [3]. Dengan demikian, untuk meninggikan kepuasan pelanggan, Fase *Coffee* perlu memperhatikan dan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi bisnisnya. Penerapan CRM yang baik, kualitas produk yang konsisten, serta suasana *coffee shop* yang nyaman secara simultan dan bersama dapat menghasilkan kesan positif bagi pelanggan dengan demikian mampu meninggikan kepuasan pelanggan dalam keseluruhan aspek.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji bagaimana kepuasan pelanggan di Fase *Coffee* ditentukan oleh CRM, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesalahan standar estimasi sebesar 1,310, koefisien korelasi (R) sebesar 0,820, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,672, dan R Kuadrat dengan penyesuaian mencapai sebesar 0,661. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa, baik

secara bersamaan maupun secara parsial, masing-masing variabel independen tersebut berdampak sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Secara parsial, variabel CRM menunjukkan koefisien regresi paling dominan sebesar 0,618 yang berarti bahwa penerapan pendekatan efektif dalam strategi CRM berkontribusi positif dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut mendukung berbagai penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa CRM berperan strategis dalam mengembangkan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.

Variabel X2 mempunyai koefisien regresi sebesar 0,226, yang menandakan adanya pengaruh positif dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang meliputi cita rasa, konsistensi, kesegaran, dan penyajian tetap berkontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan di *Fase Coffee*. Hasil ini memperkuat studi-studi terdahulu yang menyoroti peran kualitas produk sebagai elemen dasar dalam industri kuliner.

Sementara itu, *Store Atmosphere* menjadi variabel dengan pengaruh paling kecil dibandingkan CRM dan Kualitas Produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,024. Meskipun demikian, telah dibuktikan bahwa lingkungan bisnis yang ramah dan nyaman yang mencakup desain interior, pencahayaan, tata letak, serta aroma kopi yang khas mampu menghadirkan kesan bersantap yang menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung.

Berdasarkan ketiga variabel CRM, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* mampu menjelaskan 67,2% variasi Kepuasan Pelanggan, merujuk pada nilai *R Square* sebesar 0,672. *Adjusted R Square* sebesar 0,661 menandakan kontribusi ketiga faktor tersebut tetap substansial dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan di *Fase Coffee*. Sehingga dapat diketahui bahwa integrasi ketiga aspek tersebut dalam strategi bisnis dapat memberikan dampak holistik terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini juga mengisi celah akademis karena menguji ketiga variabel secara bersamaan dalam konteks *coffee shop*, yang masih jarang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam perspektif kebaruan, studi ini tidak hanya mereplikasi temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memperluas ruang lingkup implementasinya pada industri kopi di Kota Kediri. Integrasi ketiga variabel dalam satu kerangka model penelitian memberikan sumbangan teoritis sebagai kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, terutama dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di industri kuliner dan kedai kopi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhamad N. Indonesia Rajai Pasar Teh dan Kopi Kekinian di Asia Tenggara pada 2025. Databoks Katadata 2026.
- [2] Hendrik JJ. Analisis Kepuasan Konsumen atas Kualitas Pelayanan Customer Service, Harga, dan Ketepatan Waktu Pengiriman. *J Manaj Pemasar dan Perilaku Konsum* 2024;3:145–54. <https://doi.org/10.21776/jmpmk.2024.03.1.15>.
- [3] Hasna FN, Trifiyanto K. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA. *J Ilm Mhs Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2023;5:565–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i5.460>.
- [4] Khuan H, Hariyono H, Yakin I, Desembrianita E. Pengaruh Ethical Behavior Penjual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Moderasi. *J Ilm Edunomika* 2024;8:1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10781>.
- [5] Sriheriyanty DF, Hasim. Customer Relationship Management dalam Memperkuat Brand Awareness Coffee Shop String Bandung 2026;3:68–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.31848/kosa.v3i2.4529>.
- [6] Maulana AA, Hadita. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Kopi Tuku Bekasi Utara 2024;2. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2071>.
- [7] Arianty N. Monograf Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. 2022.
- [8] Wijaya HD. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan 2024;3. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3260>.
- [9] Hari AH, Haris A. 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;2024:1011–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i4.15191>.
- [10] Handyana SW, Waloejo HD, Hidayat W. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Peacockoffie Gombel Semarang 2022;11:43–50.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36803>.
- [11] Hadiwijaya T, Khalid J. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta 2022;123–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>.
- [12] Aprilia F, Paludi S. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Calf Signature Halim. J EMAS 2023;4:15–24. <https://doi.org/10.70157/p.v20i1.2668>.
- [13] Yulianti L, Baehaqi M. Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pusaka Indah Swalayan 2023;5:94–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i1.436>.
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [15] Indrasari M. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. 2019.
- [16] Prasetya AY, Utary R. Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative 2022;2. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.547>.
- [17] Marham M, Arief MY, Soeliha S. Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo 2023;2:543–60.
- [18] Rahmi, Sufitrayati, Nelly, Zalikha, Riska. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik 2024;3:852–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i2.2917>.
- [19] Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. 2021.