

PENGARUH CRM, PROMOSI PENJUALAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LISENSI COFFEE

Chornes Vraylin Maurisyen^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Itot Bian Raharjo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

vraylinmchornes@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of CRM (Customer Relationship Management), Sales Promotion, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction at Lisensi Coffee. Using a quantitative approach with a causal design, The data used in this study are primary data collected from questioner that involve 100 respondents who had visited Lisensi Coffee more than once and were at least 17 years old. Purposive sampling was employed, and data analysis included classical assumption tests, linearity tests, and multiple linear regression using IBM SPSS version 30. The results indicate that CRM, Sales Promotion, and Store Atmosphere significantly and positively affect Customer Satisfaction, with Store Atmosphere having the strongest impact ($\beta = 0.536$). The coefficient of determination (R^2) was 0.974, indicating that 97% of Customer Satisfaction is influenced by these three variables. This research contributes to the literature by integrating these three variables in the context of a coffee shop, providing practical insights for business owners to enhance customer satisfaction through effective CRM strategies, attractive promotions, and a comfortable store environment.

Keywords: CRM, Sales Promotion, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Coffee Shop

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki apakah CRM (*Customer Relationship Management*), Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *Lisensi Coffee*. Pendekatan kuantitatif dengan desain kausal digunakan, dan data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuisioner yang disebarluaskan kepada 100 responden pelanggan *Lisensi Coffee* yang telah berkunjung lebih dari sekali dan berusia 17 tahun atau lebih. Teknik purposive sampling diterapkan, dan analisis data meliputi uji asumsi klasik, uji linearitas, serta regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terbesar ($\beta = 0,536$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,974 mengindikasikan bahwa 97% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan ketiga variabel dalam konteks *coffee shop*, serta implikasi praktis bagi pemilik usaha untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui strategi CRM yang efektif, Promosi Penjualan yang menarik, dan *Store Atmosphere* yang nyaman.

Kata Kunci: CRM, Promosi Penjualan, *Store Atmosphere*, Kepuasan Pelanggan, *Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Di zaman persaingan bisnis yang semakin intens, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan akses informasi yang lebih baik [1]. Dalam menghadapi tantangan ini, setiap pemilik usaha dituntut untuk merancang strategi yang efektif guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Banyak kedai kopi baru yang tidak memperhatikan proses dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, sehingga banyak dari kedai tersebut yang masih tergolong baru tetapi tidak dapat bertahan lama atau bersaing dengan pesaing lainnya [2]. Salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis *coffee shop* adalah kemampuan untuk menjaga Kepuasan Pelanggan, yang menjadi cerminan dari kinerja perusahaan [3]. Kepuasan Pelanggan sendiri didefinisikan sebagai tingkat di mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang positif [4]. Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan saat berkunjung. Para pengusaha pasti berusaha sekuat tenaga untuk menemukan cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru, mendapatkan pelanggan tambahan, dan membuatnya berlangganan [5].

Kepuasan Pelanggan merupakan indikator kunci kinerja suatu bisnis. Dalam mencapai Kepuasan Pelanggan salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah CRM. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, terutama melalui pemanfaatan media sosial untuk interaksi personal [6]. CRM adalah prosedur yang melibatkan pengelolaan informasi

secara rinci mengenai setiap *customer* serta setiap interaksi yang mereka lakukan, dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas[3]. Tujuan dari strategi CRM adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin data tentang kebutuhan dan tingkah laku konsumen, agar tetap memberikan pelayanan yang lebih bagus dan menjaga hubungan yang telah terjalin [7]. Selain strategi CRM, Promosi Penjualan juga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran. Dengan menjalankan Promosi Penjualan yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan angka penjualan dari produk tertentu [8]. Penelitian terdahulu menemukan bahwa Promosi penjualan, seperti diskon dan program loyalitas, dapat meningkatkan minat pembelian ulang dan Kepuasan Pelanggan [9]. Penelitian terdahulu menunjukkan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Pelanggan [10].

Faktor lainnya yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* adalah elemen yang dianggap dapat mempengaruhi pilihan pembelian bagi para konsumen [11]. *Store Atmosphere* merupakan tampilan baik bagian luar maupun bagian dalam suatu usaha yang dapat memberikan suasana rasa nyaman kepada para pengunjungnya[12]. *Store Atmosphere* sangat penting di setiap kedai kopi untuk menarik minat dan menciptakan kenyamanan bagi para pelanggan [11]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa suasana kafe yang nyaman dan menarik, termasuk desain interior dan pencahayaan, berkontribusi signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [13]. Penelitian terdahulu telah menganalisa pengaruh CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* secara terpisah, sehingga masih terdapat celah penelitian. Penelitian sebelumnya telah menguji CRM berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di sektor retail produk sepatu secara positif dan signifikan [6]. Namun, penelitian ini belum banyak diterapkan pada industri *Coffee Shop*, terutama di konteks lokal seperti Kota Kediri. Sementara itu penelitian sebelumnya Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan [10], Disamping itu, penelitian terdahulu hanya fokus pada *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan, tanpa mempertimbangkan peran CRM dan Promosi Penjualan [13].

Dengan demikian belum ada penelitian yang mengintegrasikan ketiga variable, yakni CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere*) terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan dalam konteks *Coffee Shop*. Padahal interaksi antara CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* dapat berdampak lebih holistik terhadap Kepuasan Pelanggan. Riset ini menggabungkan ketiga variabel dalam satu model. Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya pustaka manajemen pemasaran, terutama dalam konteks industri *Coffee Shop*. Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Lisensi *Coffee* dan pelaku bisnis sejenis dalam merumuskan strategi yang lebih efisien untuk menaikkan Kepuasan Pelanggan dan daya saing bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memenuhi keperluan akademis tetapi menawarkan solusi nyata untuk tantangan bisnis di lapangan.

METODE

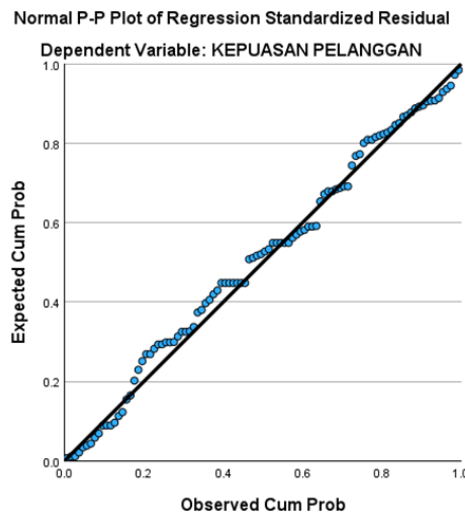
Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif menggunakan desain kausal untuk menguji apakah variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) di Lisensi *Coffee* dipengaruhi oleh variabel independen CRM (X1), Promosi Penjualan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3). Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasari oleh pandangan positif, metode ini untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan informasi menggunakan alat penelitian serta analisis data dan berfokus pada angka atau statistik, guna menguji hipotesis yang telah ditentukan [14]. Penelitian kausal merupakan jenis riset bertujuan untuk menguji dan menunjukkan adanya keterkaitan sebab dan akibat antara variabel-variabel yang sedang diteliti [15].

Pendekatan kuantitas menggunakan rumus dan tes statistik untuk menghitung data yang diperoleh[16]. Data dikumpulkan dari kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden *pelanggan Lisensi Coffee* yang telah berkunjung lebih dari sekali dan berusia minimal 17 tahun. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan rumus Lameshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner format formulir *google form* yang disebarkan kepada pelanggan Lisensi *Coffee*, menerapkan skala Likert 1-5 untuk menilai pandangan para responden. Proses analisis data dilakukan dengan menguji asumsi-asumsi klasik, pengujian linearitas, koefisien determinasi (R^2), serta menerapkan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh secara parsial maupun simultan. Hasil dari analisis ini diproses menggunakan *software* IBM SPSS 30 untuk menjamin akurasi dan validitas hasil temuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

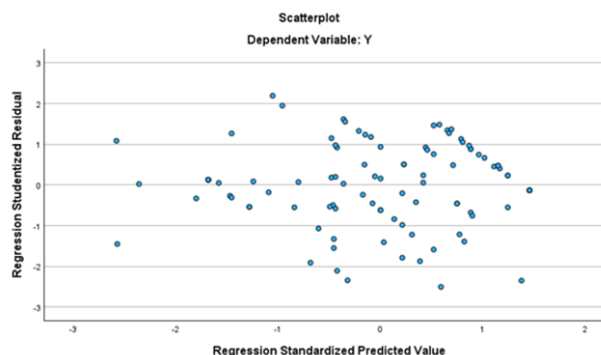
Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan bagaimana model regresi tersebut valid. Untuk mengevaluasi normalitas residual, grafik histogram yang memperlihatkan perbandingan antara data yang diamati dan distribusi mendekati normal. Menurut histogram, temuan ini bisa sangat menyesatkan, jika ukuran sampel yang digunakan sedikit. Dengan menggunakan plot probabilitas normal, metode yang akurat membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Apabila data residual menunjukkan pola normal, maka grafik tersebut akan memperlihatkan satu garis diagonal, dan titik-titik yang mewakili data akan berada di sepanjang garis tersebut. Berdasarkan analisis yang dilakukan, titik-titik yang tersebar mengikuti diagonal menunjukkan respons dari para responden. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dapat diterima.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dalam model regresi. Dalam model regresi, tidak ditemukan masalah diantara variabel independen. Hasil pengujian pada tabel 1 dapat dilihat bahwa untuk nilai tolerance CRM sebesar 0,497, Promosi Penjualan 0,285, dan *Store Atmosphere* 0,270. Sementara nilai VIF untuk CRM mencapai 2,011, Promosi Penjualan 3,508, dan *Store Atmosphere* 3,699. Karena semua nilai Tolerance tersebut $> 0,10$, dan $VIF < 10$ maka hasil regresi menunjukkan tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada variasi pada residual untuk setiap pengamatan dalam model regresi. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik berada pada sumbu Y di atas

dan di bawah nilai 0, maka p-value akan $> 0,05$, yang menunjukkan model regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas dan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Dari grafik scatterplot yang ditampilkan, titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada isu terkait heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang linier antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai signifikansi untuk CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* menunjukkan angka $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan dari setiap variabel bebas dengan Kepuasan Pelanggan dan model yang digunakan dalam penelitian ini dianggap sah serta dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-1.712	0.586		-2.919	0.004	
	CRM	0.314	0.022	0.334	14.378	0.000	0.497 2.011
	PROMOSI	0.185	0.030	0.191	6.213	0.000	0.285 3.508
	PENJUALAN						
	STORE	0.536	0.030	0.556	17.639	0.000	0.270 3.699
	ATMOSPHERE						

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer diolah, 2025

Nilai konstanta (nilai a) sebesar -1.712 seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas dan untuk CRM (nilai β) sebesar 0.314, Promosi Penjualan (nilai β) 0.185 serta *Store Atmosphere* (nilai β) 0.536 menunjukkan bahwa nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -1.712 yang artinya jika variabel independen dianggap sama dengan 0 maka variabel dependen Kepuasan Pelanggan tetap sama yaitu -1.712. Nilai variabel (X1) memiliki koefisien regresi 0,314, dan variabel (X2) dan (X3) dianggap sama dengan 0. Ini menunjukkan bahwa nilai variabel Y meningkat 0,314 poin setiap kenaikan 1 poin pada nilai variabel (X1).

Sementara variabel (X1) dan (X3) dianggap memiliki nilai yang sama dengan 0, variabel (X2) memiliki koefisien regresi 0,185, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X2 akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,185 poin. Untuk variabel (X3), koefisien regresinya adalah 0,536, sementara nilai (X1) dan (X2) dianggap 0, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin di (X3) akan mengangkat nilai Y sebesar 0,536 poin. Dari ketiga variabel yang diteliti, Promosi Penjualan memberikan dampak positif, tetapi merupakan yang terendah di antara ketiga variabel tersebut. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai mencapai 0,536.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	0.974	0.973	0.38826

a. Predictors: (Constant), *STORE ATMOSPHERE*, CRM, *PROMOSI PENJUALAN*

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) di atas, nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,974. Ini berarti bahwa dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 97%, sedangkan 3% sisanya menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji t

Dapat dilihat pada tabel 1 bahwa variabel CRM menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 14.378 dan nilai t_{tabel} 1,984. Karena nilai t_{hitung} 14.378 > t_{tabel} 1,984 maka variabel CRM memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan nilai signifikan yang ditunjukkan $0,001 < 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti variabel CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel *Promosi Penjualan* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6.213 dan nilai t_{tabel} 1,984. Karena nilai t_{hitung} 6.213 > t_{tabel} 1,984 maka variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan dengan nilai signifikan yang ditunjukkan $0,001 < 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel *Store Atmosphere* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 17.639 dan nilai t_{tabel} 1,984. Karena nilai t_{hitung} 17.639 > t_{tabel} 1,984 maka variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan dengan nilai signifikan yang ditunjukkan $0,001 < 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain. Dasar pengambilan keputusan uji f adalah jika H_0 ditolak dan H_a diterima, f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} , atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti variabel CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere (independen)* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (dependen). Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini nilai f_{hitung} sebesar 1210,666 > f_{tabel} yang ditetapkan pada 2,70. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh dari uji ini adalah $0,001 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi Coffee

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel CRM dengan variabel Kepuasan Pelanggan menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil uji t variabel CRM dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14.378 > T_{tabel} 1,984 maka variabel CRM memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi Coffee. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse" yang hasilnya terjadi hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [6].

Berdasarkan data dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa CRM (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), hal ini menunjukkan penerapan strategi CRM (X1) yang efektif, seperti mengelola hubungan pelanggan secara langsung membantu Lisensi Coffee dalam memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi Coffee

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel Promosi Penjualan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) menjelaskan pengaruh yang signifikan. Hasil uji t variabel Promosi Penjualan dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,213 > t_{tabel} 1,984 maka variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi Coffee. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar" yang hasilnya terjadi hubungan positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [10].

Berdasarkan data dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan), hal ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X2) yang dilakukan, seperti diskon dan penawaran khusus mampu menarik perhatian banyak orang dan mendorong mereka untuk membeli. Efektivitas promosi ini berkontribusi pada peningkatan Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat mendukung pertumbuhan bisnis.

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*

Berdasarkan hasil pengujian antara variabel *Store Atmosphere* (X3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menjelaskan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t variabel *Store Atmosphere* dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $17,639 > t_{tabel}$ 1,984 maka variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Coffe Pekanbaru Yulita" bahwa lingkungan toko dan kualitas pelayanan berpengaruh, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini, yaitu lingkungan toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Er Coffee Pekanbaru, dapat diterima[13].

Berdasarkan data dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan toko (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). yang berarti *Store Atmosphere* (X3) di Lisensi *Coffee* memiliki suasana yang nyaman dan menarik termasuk desain interior, pencahayaan, dan aroma, berfungsi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya menciptakan lingkungan fisik yang menarik untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh CRM, Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*

Dalam penelitian ini, peneliti mengintegrasikan variabel independen yaitu CRM (X1), Promosi Penjualan (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) dan menganalisis pengaruhnya secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*. Metode ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang komponen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang belum pernah diteliti secara bersamaan pada saat ini.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji f secara simultan dihasilkan f_{hitung} 1210.66 $> f_{tabel}$ 2,70 maka H_0 diterima, dan nilai signifikansinya $0.001 < 0.05$ Jadi kesimpulannya yaitu CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Lisensi *Coffee* perlu mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam strategi bisnisnya. Kombinasi yang efektif dari yang baik CRM, Promosi Penjualan yang menarik, dan *Store Atmosphere* yang nyaman dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang *superior*.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menganalisis pengaruh CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan di Lisensi *Coffee*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara terpisah maupun secara bersamaan dengan koefisien regresi 0,314, kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh CRM, yang menandakan bahwa penerapan strategi efektif dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan dapat memperbaiki pengalaman dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya CRM menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Promosi Penjualan juga memberikan kontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan, meskipun dampak relatif kecil dibandingkan dengan dua variabel lainnya, dengan koefisien regresi 0,185. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi seperti diskon dan penawaran khusus tetap efektif dalam menarik minat pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hasil ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya promosi sebagai alat pemasaran yang mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Store Atmosphere merupakan variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan, memiliki koefisien regresi 0,536. Memiliki suasana toko nyaman dan menarik, termasuk desain interior, pencahayaan, dan aroma, berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu menekankan bahwa lingkungan fisik yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, ketiga variabel (CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere*) menjelaskan 97% variasi Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *Adjusted R Square* 0,974. Hal tersebut menunjukkan integrasi ketiga aspek tersebut dalam strategi bisnis dapat memberikan dampak holistik terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mengisi celah akademis dengan menguji ketiga variabel secara bersamaan dalam konteks coffee shop, yang belum banyak dilakukan sebelumnya.

Dari segi kebaruan, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya tetapi juga memperluas aplikasinya pada industri *Coffee Shop* di Kota Kediri. Kombinasi ketiga variabel dalam satu model penelitian memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam menganalisis apa saja yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan di bidang kuliner.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya Lisensi *Coffee* dan pelaku bisnis sejenis untuk mengintegrasikan CRM, Promosi Penjualan, dan *Store Atmosphere* dalam strategi bisnis mereka. Misalnya, meningkatkan interaksi personal dengan pelanggan melalui media sosial, merancang promosi yang menarik, dan menciptakan suasana toko yang nyaman dapat secara signifikan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Untuk studi yang akan datang, disarankan eksplorasi terhadap variabel-variabel lain yang mungkin memiliki terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti kualitas produk atau layanan, serta memperluas cakupan sampel ke wilayah geografis yang lebih beragam. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk menggali persepsi pelanggan secara lebih mendalam terkait pengalaman mereka di Lisensi *Coffee*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan solusi bisnis tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan riset di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novianti N, Adhari AS, Insani B. Analisis Promosi Coffeshop Terhadap Kepuasan. J Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Inf 2023;3:77–84.
- [2] Ikhwan S, Khojin, NurAnwar RS. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). AURELIA J Penelit Dan Pengabd Masy Indones 2022;1:88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>.
- [3] Philip Kotler KKK. Management & Marketing. 2019.
- [4] Gultom DK, Arif M, Muhammad Fahmi. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. Determ Kepuasan Pelangg Terhadap Loyal Pelangg Melalui Kepercayaan 2020;3:273–82.
- [5] Sigit Ratnanto HP. Substansial Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Soto Dok Lamongan” Nganjuk Sigit. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan AkuntasiNasional Manajemen, Ekon Dan Akuntansi 2020.
- [6] Widyana SF, Firmansyah H. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. J Bisnis Dan Pemasar 2021;11:11.
- [7] Akbar Iman Ruffman. Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). 2021.
- [8] Cahya putra FK, Farida N. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Promosi Penjualan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Alfa Cell di Semarang). J Ilmu Adm Bisnis 2021;10:1121–34. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>.
- [9] Adriansyah D, Saputri ME. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. J Entrep Manag Ind 2020;3:123–8.
- [10] Antari NPIS, Anggraini NPN, Ribek PK. Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar. J Emas 2021;2:51–70.
- [11] Ribut Yuni Lestari, Sigit Ratnanto HP. Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri Ribut. Semin Nas Manajemen, Ekon Dan Akunt 2021.
- [12] Arianty N. Store Atmosphere pada Usaha Kuliner untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat. UMSU press; 2022.
- [13] Putri YN, Sutrisna E. Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Coffe Pekanbaru. El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam 2023;5:99–111. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3406>.
- [14] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2 2020:III–434.
- [15] Saks AM. Employee engagement. Encycl Hum Resour Manag Second Ed 2023:94–1–95. <https://doi.org/10.1177/0258042x1103700104>.
- [16] Ananda Bayu Setiawan, Edy Djoko RS. Pengaruh Customer Relationship Management, Kenyamanan Cafe, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai. J JTIK (Jurnal Teknol Inf Dan Komunikasi) 2024;3.