E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kayangan *Cafe & Space* Ngawi

Mila Nur Hidayah[1], Rusnandari Retno Cahyani[2], Arya Budi Sutopo[3]
[1]Universitas Sahid Surakarta, milanrhdyh04@gmail.com
[2]Universitas Sahid Surakarta, rusnandari@usahidsolo.ac.id
[3]Universitas Sahid Surakarta, aryabudisutopo@usahidsolo.ac.id

Abstrak

Persaingan industri *Food and Beverage* (F&B), khususnya coffee shop, semakin meningkat sehingga loyalitas pelanggan menjadi aspek penting bagi keberlangsungan usaha. Kayangan Cafe & Space Ngawi memiliki keunggulan berupa konsep alam, suasana yang nyaman, serta fasilitas yang beragam, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel sebanyak 385 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung 5,630. *Customer Relationship Management* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 6,899 serta menjadi variabel paling dominan. *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 5,615. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan F hitung 246,393. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. *Customer Relationship Management* menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Customer Relationship Management, Service Quality , Loyalitas Pelanggan, Food and Beverage*

Abstract

The competition within the Food and Beverage (F&B) industry, particularly among coffee shops, has intensified, making customer loyalty an important factor in business sustainability. Kayangan Cafe & Space Ngawi has several competitive advantages, including a nature-inspired concept, a comfortable atmosphere, and diverse facilities; however, it still faces challenges in maintaining customer loyalty. This research aims to analyze the effects of Store Atmosphere, Customer Relationship Management, and Service Quality on customer loyalty. This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. The research population consisted of customers of Kayangan Cafe & Space Ngawi, with the exact population size unknown. A sample of 385 respondents was determined using the Lemeshow formula and selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS 27. The results indicate that Store Atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 5.630. Customer Relationship Management also has a positive and significant effect, with a t-value of 6.899, and is the most dominant variable.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 5.615. Simultaneously, the three variables significantly affect customer loyalty, with an F-value of 246.393. The Adjusted R Square value of 0.657 indicates that 65.7% of the variation in customer loyalty can be explained by the three variables. In conclusion, Store Atmosphere, Customer Relationship Management, and Service Quality have positive and significant effects on customer loyalty, both partially and simultaneously. Customer Relationship Management is the most dominant factor in enhancing customer loyalty at Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Keywords: *Store Atmosphere; Customer Relationship Management; Service Quality ; Customer Loyalty; Food and Beverage Industry.*

Corresponding Author:
Mila Nur Hidayah

Universitas Sahid Surakarta; milanrhdyh04@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi sekaligus perkembangan gaya hidup masyarakat modern. Bisnis F&B saat ini tidak hanya berorientasi pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang berkaitan dengan aspek emosional, sosial, dan psikologis pelanggan (Keller & Kotler, 2016). Perkembangan sektor penyediaan akomodasi dan makan minum di Indonesia yang terus memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian menunjukkan bahwa industri F&B memiliki prospek yang menjanjikan, meskipun diikuti dengan persaingan usaha yang semakin ketat (Badan Pusat Statistik, 2023).

Salah satu bentuk perkembangan industri F&B yang semakin menonjol adalah pertumbuhan coffee shop yang sejalan dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi dan kebiasaan masyarakat menjadikan kafe sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Kafe tidak lagi hanya digunakan untuk makan dan minum, tetapi juga menjadi ruang untuk bekerja, belajar, berdiskusi, bersosialisasi, serta membuat konten media sosial. Pertumbuhan jumlah kedai kopi di Indonesia menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, tetapi sekaligus meningkatkan tuntutan bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan (Toffin Indonesia, 2024). Fenomena tersebut juga terjadi di Kabupaten Ngawi, di mana berdasarkan observasi melalui Google Maps dan media sosial pada tahun 2026 terdapat berbagai kafe yang aktif beroperasi, seperti Kayangan Cafe & Space, Lawu Kafe, Svarga View, Glory Cofeenery, Floe Coffee Space, dan sejumlah kafe lokal lainnya.

Meningkatnya jumlah kafe di Kabupaten Ngawi menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak alternatif tempat dengan konsep dan suasana yang beragam. Dalam kondisi tersebut, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berada di kafe. Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman tersebut adalah *Store Atmosphere*, yang mencakup desain interior, pencahayaan, musik, aroma, tata letak, kebersihan, dekorasi, dan kenyamanan. Menurut Levy et al. (2018), *Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat digunakan untuk membangun citra dan menarik perhatian pelanggan. Suasana yang nyaman dan menarik berpotensi menciptakan pengalaman emosional positif, meningkatkan kepuasan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Selain *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Service Quality* merupakan faktor yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. CRM merupakan strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi, pelayanan, dan interaksi yang berkelanjutan. Dalam bisnis kafe, penerapannya dapat dilakukan melalui pelayanan yang ramah, pemberian promosi, program loyalitas, maupun interaksi melalui media sosial. Penerapan CRM yang baik diketahui mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Anwar et al., 2022). Sementara itu, *Service Quality* berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima, meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik (Kautsar et al., 2025). Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta keinginan pelanggan untuk kembali, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat mendorong pelanggan beralih kepada pesaing (Aurel et al., 2026).

Kayangan Cafe & Space Ngawi merupakan salah satu usaha F&B yang memiliki karakteristik berbeda melalui konsep modern yang dipadukan dengan konsep alam (nature concept). Kafe ini menyediakan area indoor dan outdoor dengan suasana terbuka, pemandangan alami, desain estetik, serta fasilitas yang mendukung aktivitas bersantai, bekerja, belajar, bersosialisasi, hingga pembuatan konten media sosial. Selain itu, fleksibilitas tempat memungkinkan Kayangan Cafe & Space digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti pertemuan komunitas, ulang tahun, gathering, dan wedding venue. Konsep yang menyatu dengan alam dan sifat multifungsi tersebut menjadi salah satu keunggulan yang membedakannya dari sejumlah kafe lain di Kabupaten Ngawi. Berdasarkan informasi pada *platform* Jejaring Desa Wisata (JADESTA) Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, Kayangan Cafe & Space merupakan salah satu destinasi wisata kuliner di Desa Wisata Brubuh yang ramai dikunjungi, terutama pada akhir pekan dan hari libur (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, 2026).

Meskipun memiliki daya tarik dan reputasi yang cukup baik, Kayangan Cafe & Space masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan *google maps* tahun 2026, kafe tersebut memperoleh rating sekitar 4,5/5 dari ratusan ulasan, dengan mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif terhadap kenyamanan tempat, desain yang menarik, area foto, dan pemandangan. Namun, terdapat pula keluhan mengenai pelayanan yang terkadang lambat ketika kondisi ramai dan waktu penyajian pesanan yang relatif lama. Selain itu, pola kunjungan yang lebih tinggi pada akhir pekan dibandingkan hari kerja menunjukkan bahwa kunjungan pelanggan belum sepenuhnya stabil. Rating yang tinggi juga belum tentu menggambarkan loyalitas perilaku karena dapat berasal dari pelanggan yang baru melakukan satu kali kunjungan. Oleh karena itu, adanya kesenjangan antara persepsi positif pelanggan terhadap kualitas tempat dan indikasi loyalitas yang belum stabil menjadi permasalahan yang relevan untuk dikaji, khususnya melalui pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji secara statistik hubungan dan pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Kayangan Cafe & Space Ngawi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian kuantitatif menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021), sedangkan penelitian asosiatif kausal bertujuan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Penelitian dilakukan di Kayangan Cafe & Space, Ngawi, Jawa Timur, selama tahun 2026, mulai dari tahap persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Kayangan Cafe & Space Ngawi, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (infinite population). Berdasarkan kondisi tersebut, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 384,16 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021), yaitu responden berusia minimal 17 tahun, pernah menikmati fasilitas atau suasana Kayangan Cafe & Space Ngawi, pernah berinteraksi dengan karyawan, serta telah melakukan kunjungan minimal dua kali untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai loyalitas pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, tanggapan, dan persepsi responden terhadap variabel *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, *Service Quality* , dan Loyalitas Pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi. Skala Likert dipilih karena dapat memberikan penilaian terukur terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner berdasarkan tingkat persetujuan responden (Sugiyono, 2021). Setiap jawaban diberikan skor 1–5, yaitu 1 untuk Sangat Tidak Setuju, 2 untuk Tidak Setuju, 3 untuk Netral, 4 untuk Setuju, dan 5 untuk Sangat Setuju. Selanjutnya, definisi operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas dan sistematis terhadap setiap variabel agar dapat diukur berdasarkan indikator yang sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2018). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X1) (Levy *et al*., 2018)	*Store Atmosphere* merupakan keseluruhan karakteristik lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, konsep *Store Atmosphere* mengacu pada Levy *et al*., (2018) yang terdiri atas dimensi exterior, *general interior, store layout*, dan *interior display*. Penerapan dimensi tersebut disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian, yaitu Kayangan Cafe & Space Ngawi sebagai kafe berkonsep alam terbuka, tanpa mengubah dimensi maupun indikator yang digunakan.	1. *Exterior* (tampilan luar toko, fasad, papan nama, parkir) 2. *General Interior* (pencahayaan, warna, aroma, suhu, musik, kebersihan di dalam kafe) 3. *Store Layout* (tata letak furnitur, area duduk, sirkulasi ruang); dan 4. *Interior Display* (dekorasi, ornamen, elemen estetika di dalam kafe).	*Likert*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Customer Relationship Management (X2) Ayang (2022) dan Prandika & Novalitas (2025)	*Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi dan praktik pengelolaan hubungan antara Kayangan Cafe & Space Ngawi dengan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.	1. *Customer Knowledge* (kemampuan mengenal preferensi dan kebiasaan pelanggan) 2. *Customer Interaction* (kualitas interaksi staf dengan pelanggan, baik langsung maupun digital) 3. *Customer Satisfaction* (sejauh mana ekspektasi pelanggan terpenuhi); dan 4. *Customer Retention* (upaya mempertahankan pelanggan melalui program loyalitas).	*Likert*
Service Quality (X3) (Kautsar et al., 2025); Zeithaml et al., 2020); Tsalatsa & Sudarwanto, (2021); Sihombing et al., 2023)	*Service Quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan layanan yang diberikan oleh karyawan Kayangan Cafe & Space Ngawi, meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik.	1. *Tangibles* (bukti fisik: penampilan karyawan, fasilitas fisik yang memadai) 2. *Responsiveness* (ketanggapan: kesiapan membantu dan melayani pelanggan dengan cepat) 3. *Assurance* (jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan yang menimbulkan kepercayaan) 4. *Empathy* (empati: perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan).	*Likert*
Loyalitas Pelanggan (Y) Griffin dalam Faridz, (2023) dan Dhisasmito & Kumar, (2020)	Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap Kayangan Cafe & Space Ngawi, melakukan pembelian ulang, dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli di luar lini produk utama (mencoba menu-menu lain) 3. Merekomendasikan kepada orang lain *(word-of-mouth)* 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.	*Likert*

Instrumen Penelitian dan Tekink Pengumpula Data

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan konsisten. Instrumen berupa kuesioner perlu melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis penelitian. Menurut Sugiyono (2021), instrumen yang baik harus memenuhi aspek validitas dan reliabilitas, yaitu mampu mengukur variabel sesuai dengan tujuan penelitian serta memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27 terhadap variabel *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, *Service Quality* , dan loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel, sedangkan r hitung < r tabel menunjukkan bahwa item tidak valid. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen dengan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan Hair et

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

al. (2019), nilai Alpha ≥ 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan pada penelitian eksploratori nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima. Mengacu pada kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,50, sementara nilai ≤ 0,50 menunjukkan bahwa instrumen belum memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan melalui pola titik pada Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal serta histogram yang menyerupai kurva lonceng. Uji multikolinearitas bertujuan memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, yaitu *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* , dengan kriteria nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui kesamaan varians residual melalui uji Glejser dan Scatterplot; model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05 serta titik-titik pada Scatterplot menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* (X1), *Customer Relationship Management* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X1 + b_2X2 + b_3X3 + e$, dengan penelitian difokuskan pada pengaruh langsung tanpa menguji mekanisme mediasi agar model tetap sederhana dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada taraf signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, serta uji F untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dan *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur kemampuan *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, dengan nilai yang semakin mendekati satu menunjukkan kemampuan model yang semakin besar dalam menjelaskan variabel dependen (Sasela et al., 2023; Setyani et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kayangan Cafe & Space Ngawi merupakan usaha di bidang *Food and Beverage* (F&B) yang berlokasi di Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, dengan mengusung konsep *nature concept* yang menggabungkan nuansa alam dan desain modern untuk menciptakan suasana yang nyaman, asri, dan estetik. Selain menyediakan makanan dan minuman, kafe ini juga berfungsi sebagai ruang untuk bersantai, berkumpul, bekerja, belajar, berdiskusi, serta menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti gathering, pertemuan komunitas, ulang tahun, hingga resepsi pernikahan (*wedding venue*). Didukung oleh fasilitas yang memadai dan suasana yang menarik, Kayangan Cafe & Space mampu menjadi salah satu pilihan masyarakat dari berbagai kalangan, seperti remaja, mahasiswa, keluarga, dan pekerja.

Karakteristik Responden

Penelitian ini diperoleh 397 kuesioner, namun setelah dilakukan proses screening, sebanyak 12 responden tidak memenuhi kriteria karena baru melakukan kunjungan satu kali, sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis dan diperoleh 385 responden yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 304 orang (79,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 81 orang (21,0%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 21–24 tahun sebanyak 153 orang (39,7%), diikuti usia 25–29 tahun sebanyak 119 orang (30,9%), usia 17–20 tahun sebanyak 85 orang (22,1%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 28 orang (7,3%). Dari aspek pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 160 orang (41,6%) dan karyawan swasta sebanyak 147 orang (38,2%). Berdasarkan sumber informasi, TikTok menjadi media yang paling banyak digunakan, yaitu 232 responden (60,3%), disusul teman 78 orang (20,3%), Instagram 61 orang (15,8%), dan Google 14 orang (3,6%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, responden terbanyak telah berkunjung 2–3 kali sebanyak 183 orang (46,1%), diikuti 4–5 kali sebanyak 156 orang (39,3%) dan lebih dari lima kali sebanyak 46 orang (11,6%), sehingga secara umum responden telah memiliki pengalaman kunjungan yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, *Service Quality* , dan loyalitas pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Hasil Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson terhadap 385 responden pengunjung Kayangan Cafe & Space Ngawi dengan kriteria valid apabila nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *Store Atmosphere* memiliki r hitung 0,430–0,592, *Customer Relationship Management* sebesar 0,495–0,569, *Service Quality* sebesar 0,460–0,594, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,412–0,658, sedangkan seluruhnya memiliki r tabel sebesar 0,100. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, seluruh butir pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid dan memenuhi kelayakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.550	0.100	Valid
	X1.2	0.515	0.100	Valid
	X1.3	0.443	0.100	Valid
	X1.4	0.430	0.100	Valid
	X1.5	0.473	0.100	Valid
	X1.6	0.473	0.100	Valid
	X1.7	0.490	0.100	Valid
	X1.8	0.592	0.100	Valid
Customer Relationship Management (X2)	X2.1	0.561	0.100	Valid
	X2.2	0.531	0.100	Valid
	X2.3	0.527	0.100	Valid
	X2.4	0.495	0.100	Valid
	X2.5	0.543	0.100	Valid
	X2.6	0.495	0.100	Valid
	X2.7	0.569	0.100	Valid
	X2.8	0.550	0.100	Valid
Service Quality (X3)	X3.1	0.565	0.100	Valid
	X3.2	0.491	0.100	Valid
	X3.3	0.460	0.100	Valid
	X3.4	0.594	0.100	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

	X3.5	0.514	0.100	Valid
	X3.6	0.534	0.100	Valid
	X3.7	0.503	0.100	Valid
	X3.8	0.488	0.100	Valid
	X3.9	0.498	0.100	Valid
	X3.10	0.558	0.100	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.637	0.100	Valid
	Y.2	0.658	0.100	Valid
	Y.3	0.483	0.100	Valid
	Y.4	0.514	0.100	Valid
	Y.5	0.415	0.100	Valid
	Y.6	0.412	0.100	Valid
	Y.7	0.627	0.100	Valid
	Y.8	0.638	0.100	Valid

2. Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Menurut George dan Mallery (2019), nilai Cronbach's Alpha > 0,50 menunjukkan bahwa instrumen dapat dinyatakan reliabel, meskipun nilai pada rentang 0,50–0,60 termasuk kategori rendah (poor). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 27, nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,561, *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 0,641, *Service Quality* (X3) sebesar 0,701, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,674. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,50, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang dapat diterima untuk digunakan dalam pengumpulan data serta analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

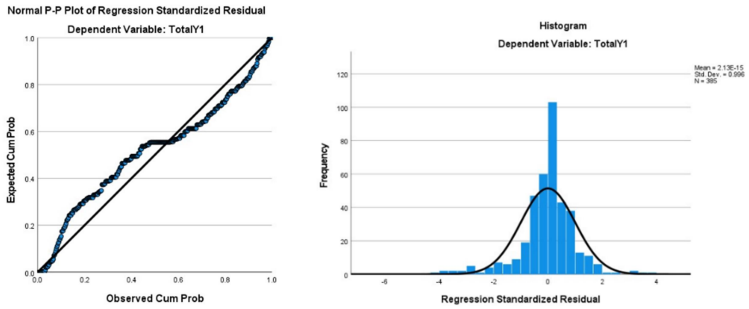
Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.561	Reliabel
Customer Relationship Management (X2)	0.641	Reliabel
Service Quality (X3)	0.701	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.674	Reliabel

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot dan Histogram dengan bantuan SPSS 27. Hasil Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar dan mengikuti garis diagonal, sedangkan grafik Histogram membentuk pola menyerupai kurva lonceng (bell-shaped) dan tidak menunjukkan kemencengan yang berarti. Berdasarkan kedua hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X



Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot dan Histogram

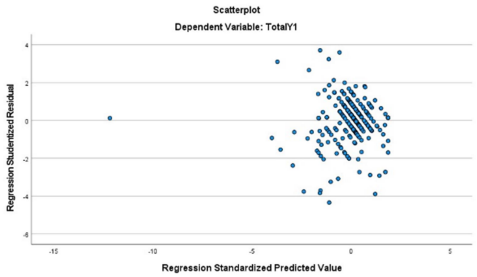
2. Uji Multikolinearitas

Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 27, variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai Tolerance 0,393 dan VIF 2,542, *Customer Relationship Management* memiliki Tolerance 0,338 dan VIF 2,958, sedangkan *Service Quality* memiliki Tolerance 0,385 dan VIF 2,595. Seluruh variabel menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dan model regresi layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	***Collinearity Statistic***	
	Tolerance	***VIF***
Store Atmosphere	0.393	2.542
Customer Relationship Management	0.338	2.958
Service Quality	0.385	2.595

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan grafik Scatterplot melalui SPSS 27. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi Y = -0,134 + 0,319X1 + 0,370X2 + 0,247X3 + e, yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X1),

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Customer Relationship Management (X2), dan *Service Quality* (X3) memiliki koefisien regresi positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, peningkatan masing-masing variabel independen, dengan variabel lainnya dianggap konstan, akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,319, *Customer Relationship Management* sebesar 0,370, dan *Service Quality* sebesar 0,247. Sementara itu, konstanta sebesar -0,134 tidak diinterpretasikan secara substantif karena seluruh variabel menggunakan skala Likert. Berdasarkan nilai koefisien tersebut, *Customer Relationship Management* memiliki nilai terbesar, yaitu 0,370, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.134	1.355		-.099	.921		
	TotalX1	.319	.057	.268	5.630	<,001	.393	2.542
	TotalX2	.370	.054	.355	6.899	<,001	.338	2.958
	TotalX3	.247	.044	.270	5.615	<,001	.385	2.595

a. Dependent Variable: TotalY1

2. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian, *Store Atmosphere* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,630 dengan signifikansi < 0,001, *Customer Relationship Management* (X2) sebesar 6,899 dengan signifikansi < 0,001, dan *Service Quality* (X3) sebesar 5,615 dengan signifikansi < 0,001. Seluruh nilai t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan masing-masing hipotesis diterima. Dengan demikian, *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi.

3. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 246,393 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,62, dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima, sehingga *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1987.710	3	662.570	246.393	<,001[b]
	Residual	1024.539	381	2.689		
	Total	3012.249	384			

a. Dependent Variable: TotalY1

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,657, yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 65,7%. Sementara itu, sebesar 34,3% variasi Loyalitas Pelanggan dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812[a]	.660	.657	1.640

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY1

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi, sehingga H1 diterima. Kondisi ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman, desain menarik, pencahayaan yang sesuai, kebersihan, serta tata ruang yang mendukung aktivitas pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif dan mendorong kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Temuan tersebut sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya pengalaman positif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan Baharuddin & Sudaryanto (2021), Diana (2024), Khusnah et al. (2025), serta Muna & Lestari (2025) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. Konsep nature, area indoor dan outdoor, serta suasana nyaman yang diterapkan Kayangan Cafe & Space menjadi nilai tambah dalam menciptakan pengalaman yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang baik, pelayanan ramah, penyampaian informasi melalui media sosial, serta respons terhadap kebutuhan pelanggan dapat memperkuat kedekatan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini mendukung Relationship Marketing Theory dan sejalan dengan Anwar et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, *Customer Relationship Management* menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien regresi B sebesar 0,370, β sebesar 0,355, dan t hitung sebesar 6,899, lebih tinggi dibandingkan *Store Atmosphere* dan *Service Quality* . Hasil tersebut berbeda dengan Setiawan et al. (2024) yang menemukan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas, sehingga menunjukkan bahwa efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan dapat dipengaruhi oleh karakteristik dan strategi masing-masing usaha. Pada Kayangan Cafe & Space, pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi serta pelayanan yang ramah dan personal diduga menjadi faktor yang memperkuat hubungan emosional pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H3 diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, kesopanan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Temuan ini sesuai dengan Relationship Marketing Theory dan sejalan dengan Tsalatsa & Sudarwanto (2021) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, adanya keluhan terkait kecepatan pelayanan dan waktu penyajian menunjukkan bahwa aspek responsiveness dan reliability masih perlu ditingkatkan, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat. Peningkatan kedua

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

aspek tersebut penting untuk menjaga kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Secara simultan, *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi pengalaman yang diberikan kafe, meliputi suasana yang nyaman, hubungan yang baik, dan pelayanan yang berkualitas, sebagaimana dijelaskan dalam Relationship Marketing Theory bahwa hubungan jangka panjang dibangun melalui pengalaman positif secara menyeluruh. Di antara ketiga variabel tersebut, *Customer Relationship Management* menjadi faktor yang paling dominan, sehingga Kayangan Cafe & Space perlu mempertahankan suasana dan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat strategi pengelolaan hubungan pelanggan melalui komunikasi aktif, pelayanan personal, pemanfaatan media sosial, serta berbagai upaya yang dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Store Atmosphere* yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan *Customer Relationship Management* menjadi variabel yang paling dominan dalam membentuk loyalitas melalui hubungan yang baik antara pengelola dan pelanggan. *Service Quality* yang mencakup kecepatan, ketepatan, serta keramahan pelayanan juga berperan dalam mendorong pelanggan untuk tetap melakukan kunjungan. Secara simultan, *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk melalui kombinasi suasana kafe yang baik, hubungan pelanggan yang kuat, dan kualitas pelayanan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Aurel, G. M. Z., Lestari, M. A. B., & Cahyani, R. R. (2026). KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN. Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains, 6(1), 42–50. https://doi.org/10.33197/bes.vol6.iss1.2026.3582

Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). AURELIA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1(1), 88–95. https://doi.org/https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34

Ayang, T. (2022). Analisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee Bogor. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Indonesia, 6(1), 46–57.

Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik kopi Indonesia 2023. Badan Pusat Statistik.

Baharuddin, A., & Sudaryanto, B. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap repurchase decision dan loyalitas konsumen pada coffee shop (studi pada konsumen coffee shop di Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(5), 1–6.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351016551

Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2021). Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping. Administrative Sciences, 11(1), 6. https://doi.org/10.3390/admsci11010006

Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). British Food Journal, 122(7), 2253–2271. https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763

Diana, R. (2024). Pengaruh word of mouth dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada F&B di Kota Medan. Indonesian Journal Economics and Finance, 1(1), 37–44.

Faridz, R. R. (2023a). *Customer Relationship Management* Kopi Lawe Klaten dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Jurnal Audiens, 4(1), 125–134. https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.11

George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference (16th ed). Routledge.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed). Cengage Learning.

Indonesia, K. P. R. (2026). Desa Wisata Brubuh. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.

Kautsar, G. M., Juniwati, Hendri, M. I., Heriyadi, & Pebrianti, W. (2025). The Influence of *Service Quality* and Cafe Atmosphere on Customer Loyalty through Costumer Satisfaction as a Mediating Variable at Kopi Kenangan. JEMBA: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting, 3(1), 29–56. https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.83

Khong, R., & Tania, C. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Kafe, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma), 6(1), 275–287. https://doi.org/doi.org/jebma.v6n1.8125

Khusnah, H. L., Zunaida, D., & Widayawati, E. (2025). Pengaruh kualitas produk, *Store Atmosphere*, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan Gen Z di Kopi Tuku Kota Malang). JIAGABI, 14(2), 440–449.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). Retailing Management (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Mudjiyanti, R., & Sholihah, M. (2022). The effect of kafe atmosphere on loyalty through customer satisfaction. Innovation Business Management and Accounting Journal, 1(1), 18–23.

Muna, N., & Lestari, N. (2025). Peran trust dalam memediasi pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan. ECo-Buss: Economics and Business, 8(2), 1807–1818. https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3412

Ndengane, R. M., Mason, R. B., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. Innovative Marketing, 17(1), 26–39. https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.03

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue). Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of *Service Quality* . Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Prandika, D., & Novalitas, D. P. (2025). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Coffee Toffee Kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui layanan co-working space. Jurnal Media Akademik, 3(6), 1–19.

Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Journal Ekonomi Dan Akuntansi, 8(2), 125–131.

Rancati, E., Capatina, A., & Micu, A. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary neuromarketing approach. Journal of Consumer Behaviour, 23(4), 1847–1862. https://doi.org/10.1002/cb.2184

Salamena, A. M. C., & Emanuel, A. W. R. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas di Kafe Pelangi. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 8(2), 333–340. https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747

Sasela, P. A., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh display product dan *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Indomaret 2 di Sukorejo-Pasuruan. Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM), 1(1), 67–82.

Setiawan, A. B., Djoko, E., & Sardanto, R. (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management*, kenyamanan kafe, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Simposium Manajemen Dan Bisnis III.

Setyani, M. D., Saputra, H. M., & Rahmawati, F. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* dan customer value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti di Kabupaten Kebumen). Jurnal Volatilita, 6(3), 190–209.

Sihombing, D. B., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023). Effect of Perceived *Service Quality* , Servicescape and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Waiting List Coffee Medan, Indonesia. Frontiers in Business and Economics, 2(2), 87–95. https://doi.org/10.56225/finbe.v2i2.224

Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *Customer Relationship Management* dan implementasinya pada perusahaan kecil. CV. Eureka Media Aksara.

So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. R. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. Journal of Hospitality & Tourism Research, 66(2), 253–272. https://doi.org/10.1177/19389655241276506

Sugiyono. (2021). Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian (3rd ed.). Alfabeta.

Toffin Indonesia. (2024). 9 Tips dan Strategi Meningkatkan Bisnis Coffee Shop Dibalik Gempuran Pesaing. Toffin Insight.

Tsalatsa, M. A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada Diskusi Kopi Kafe Gresik. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1464–1471. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1464-1471

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed). McGraw-Hill Education