

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Baharuddin & Sudaryanto (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Decision</i> Dan Loyalitas Konsumen Pada F&B (Studi Pada Konsumen F&B Di Semarang)	Independen: <i>Store Atmosphere</i> Dependen: <i>Repurchase Decision</i> , Dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen pada F&B di Semarang.
2.	Diana (2024)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai	Independen: <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Dependen: Loyalitas Pelanggan Intervening: Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Variabel Intervening Pada F&B Di Kota Medan		variabel mediasi (intervening).
3.	Khusnah <i>et al.</i> (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gen Z Di Kopi Tuku Kota Malang)	Independen: Kualitas Produk, <i>Store Atmosphere</i> , Dan Fasilitas Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	Muna & Lestari (2025)	Peran <i>Trust</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Service Quality</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: <i>Service Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Dependen: Loyalitas Pelanggan Intervening: <i>Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan di She Glow Beauty Salon.

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5.	Setyani <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Dan <i>Customer</i> <i>Value</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> Melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Kafe Angkringan Mukti Di Kabupaten Kebumen)	Independen: <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Dan <i>Customer</i> <i>Value</i> Dependen: <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> Intervening: <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> baik secara langsung maupun melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel intervening pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti Kebumen
6.	Sasela <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh <i>Display</i> <i>Product</i> Dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: <i>Display</i> <i>Product</i> Dan <i>Store</i> <i>Atmosphere</i> Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo – Pasuruan	Intervening: Kepuasan Pelanggan	signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
7.	Anwar <i>et al.</i> (2022)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)	Independen: <i>Customer Relationship Management</i> Dependen: Loyalitas Pelanggan Intervening: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kedai Kopi He Kafei.
8.	Ayang (2022)	Analisis Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: <i>Customer Relationship Management</i> Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen <i>Customer Relationship Management</i> yang terdiri dari <i>customer knowledge, customer orientation, customer</i>

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Trzy <i>Coffee</i> Bogor		<i>advocacy</i> , dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Prandika & Novalitas (2025)	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada <i>Coffee Toffee</i> Kota Bandung Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui Layanan <i>Co-Working Space</i>	Independen: <i>Customer Relationship Management</i> Dependen: Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>Customer Relationship Management</i> melalui strategi akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, serta ekstensi hubungan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada <i>Coffee Toffee</i> Kota Bandung.
10.	Prestasyawati <i>et al.</i> (2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas	Independen: <i>Customer Relationship Management</i> Dependen: Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> yang terdiri dari aspek proses, sumber daya

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Konsumen di Cold n' Brew		manusia, serta data dan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Cold n' Brew.
11.	Salamena & Emanue (2024)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Kafe Pelangi	Independen: <i>Customer Relationship Management</i> dan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan kepuasan pelanggan pada bisnis Kafe Pelangi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12.	Setiawan <i>et al.</i> (2024)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> , Kenyamanan Kafe, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: <i>Customer Relationship Management</i> , Kenyamanan Kafe, Dan Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	<i>Customer Relationship Management</i> dan kenyamanan kafe tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		Pada Kedai Mutia		loyalitas pelanggan. Namun secara simultan, <i>customer relationship management</i> , kenyamanan kafe, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Tsalatsa & Sudarwanto (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik	Independen: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Diskusi Kopi Kafe Gresik (sig. 0,043). Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
14.	Sihombing <i>et al.</i> (2023)	<i>Effect of Perceived Service Quality, Servicescape and Perceived Value on Customer</i>	Independen: Kualitas Pelayanan, <i>Servicescape</i> , Nilai Pelanggan Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan kualitas

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Loyalty through Customer Satisfaction: A Case Study of Waiting List Coffee</i> Medan, Indonesia	Mediasi: Kepuasan Pelanggan	pelayanan dengan loyalitas pelanggan.
15.	Khong & Tania (2026)	Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Kafe, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Warung Kinta Cemara Asri	Independen: Kualitas Layanan, Suasana Kafe, Kualitas Produk Dependen: Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan, suasana kafe, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan berpengaruh signifikan dengan Adjusted R ² = 0,630.

Sumber: Data Diolah, 2026

2.2. Relationship Marketing Theory

Relationship Marketing Theory merupakan *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan dan komitmen, serta membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Keller & Kotler (2016) *relationship marketing* merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan memperkuat hubungan jangka panjang

dengan pelanggan melalui penyampaian nilai dan pengalaman yang unggul. Pendekatan ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan transaksi penjualan, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Buttle & Maklan (2019) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan pelanggan melalui integrasi proses bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia guna menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya meningkatkan retensi pelanggan dengan membangun kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan yang pada akhirnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, konsep utama dalam *Relationship Marketing Theory* meliputi nilai pelanggan (*customer value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), komitmen pelanggan (*customer commitment*), dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Kelima konsep tersebut memiliki hubungan yang saling berkaitan, di mana nilai yang dirasakan pelanggan akan meningkatkan kepuasan, kepuasan yang berkelanjutan akan membangun kepercayaan, kepercayaan akan memperkuat komitmen, dan komitmen yang kuat akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks industri *food and beverage* (F&B), *Relationship Marketing Theory* menjadi relevan karena karakteristik bisnis tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumsi yang melibatkan aspek emosional, sosial, dan psikologis pelanggan. Persaingan bisnis kafe yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan pengalaman positif serta membangun hubungan yang berkualitas dengan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas mereka. Dalam penelitian ini, *Relationship Marketing Theory* digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management* (CRM), *Service Quality*, dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, *Store Atmosphere* dipandang sebagai faktor yang mampu menciptakan pengalaman sensoris dan

emosional yang positif melalui berbagai elemen lingkungan fisik, seperti pencahayaan, tata letak, dekorasi, aroma, musik, dan kenyamanan ruangan. Menurut Keller & Kotler (2016), lingkungan fisik yang dirancang secara optimal dapat memengaruhi persepsi dan respon pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui *Store Atmosphere* akan meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya keterikatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Sementara itu, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan implementasi strategis dari *Relationship Marketing Theory* yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Buttle & Maklan (2019) menjelaskan bahwa CRM merupakan strategi inti yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas interaksi, serta menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Penerapan CRM yang efektif memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang personal, serta merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Kondisi tersebut akan meningkatkan kepuasan, memperkuat kepercayaan, dan membangun komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

Selain itu, dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, *Service Quality* (kualitas pelayanan) merupakan elemen fundamental yang secara langsung membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Kedudukan *Service Quality* di bawah payung *Relationship Marketing Theory* dapat dijelaskan melalui rantai konseptual berikut: kualitas pelayanan yang tinggi menjadi determinan utama kualitas hubungan (*relationship quality*) antara perusahaan dan pelanggan, di mana pelayanan yang andal dan konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan yang berkelanjutan membangun kepercayaan, kepercayaan memperkuat komitmen, dan komitmen tersebut pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *Service Quality* tidak berdiri sebagai konsep yang terpisah, melainkan berfungsi sebagai salah satu mekanisme yang menjelaskan bagaimana *Relationship Marketing Theory*

bekerja dalam membentuk loyalitas pelanggan. Zeithaml *et al.* (Zeithaml *et al.*, 2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan layanan yang diterima, yang mencakup dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Dalam kerangka *Relationship Marketing Theory*, kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu mekanisme utama yang menentukan kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang andal, tanggap, dan penuh empati, pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi dari interaksi tersebut sehingga kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan semakin kuat. Kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman pelayanan yang konsisten inilah yang menjadi fondasi komitmen pelanggan dan pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dalam konteks bisnis kafe, kualitas pelayanan yang baik, mulai dari kecepatan penyajian, keramahan karyawan, hingga kemampuan menangani keluhan merupakan wujud nyata dari upaya perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan sebagaimana ditekankan oleh *Relationship Marketing Theory*.

Berdasarkan perspektif *Relationship Marketing Theory*, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif dan hubungan jangka panjang yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas pelanggan tercermin dalam perilaku pembelian ulang, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta ketahanan pelanggan terhadap berbagai tawaran dari pesaing. Dengan demikian, pengalaman positif yang dihasilkan melalui *Store Atmosphere* dan hubungan yang dibangun melalui penerapan CRM akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, *Relationship Marketing Theory* dipilih sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu memberikan landasan konseptual yang komprehensif dalam menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere*, *customer relationship management*, dan *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Teori ini menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek

transaksional, tetapi juga oleh kualitas pengalaman, kualitas pelayanan, dan hubungan jangka panjang yang dibangun antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, *Relationship Marketing Theory* dinilai relevan untuk menjelaskan bagaimana *Store Atmosphere* sebagai pembentuk pengalaman pelanggan, CRM sebagai strategi pengelolaan hubungan pelanggan, dan *Service Quality* sebagai penentu kualitas interaksi layanan secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan pada Kayangan Cafe & Space Ngawi.

2.3. *Store Atmosphere*

2.3.1. Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran bisnis ritel dan jasa, termasuk industri F&B. Atmosfer toko merujuk pada desain lingkungan fisik dan sensoris suatu tempat yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan perasaan atau kesan tertentu pada konsumen yang mengunjunginya (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2021; Levy *et al.*, 2018).

Menurut Levy *et al.* (2018), *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra toko dan menarik pelanggan. Elemen-elemen fisik tersebut mencakup pencahayaan, musik, aroma, warna, tata letak ruang, dan kebersihan toko yang secara keseluruhan membentuk pengalaman konsumen selama berada di dalam toko. Definisi ini menegaskan bahwa atmosfer bukan hanya soal dekorasi, melainkan keseluruhan kondisi sensoris yang dirasakan konsumen.

Kotler (dalam Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2021) mendefinisikan atmosfer sebagai upaya perancangan ruang pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang akan meningkatkan probabilitas pembelian. Dalam konteks F&B, atmosfer yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kenyamanan, ketenangan, atau kegembiraan yang mendorong pelanggan untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan melakukan pembelian ulang (Mudjiyanti & Sholihah, 2022). Lebih lanjut, (Rancati *et al.*, 2024) dalam penelitian neuromarketing pada *coffee store* di Vietnam menemukan bahwa *Store Atmosphere*, bersama dengan kualitas minuman dan layanan karyawan, secara signifikan memengaruhi pengalaman pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada

loyalitas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya atmosfer sebagai faktor pembeda dalam persaingan bisnis F&B yang semakin ketat.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah keseluruhan kondisi lingkungan fisik dan sensoris sebuah toko atau tempat usaha yang dirancang secara sadar untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian dan kunjungan ulang.

2.3.2. Indikator *Store Atmosphere*

Levy *et al.* (2018) mengidentifikasi beberapa indikator utama yang membentuk *Store Atmosphere*. Indikator-indikator ini menjadi acuan yang banyak digunakan oleh para peneliti dalam mengukur sejauh mana atmosfer toko memengaruhi perilaku konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Exterior* (Eksterior Toko), Meliputi tampilan luar toko seperti fasad bangunan, papan nama, jendela display, pintu masuk, dan kondisi parkir. Eksterior yang menarik dapat menimbulkan kesan pertama yang positif dan mengundang calon pelanggan untuk masuk ke dalam toko.
2. *General Interior* (Interior Umum), Mencakup elemen-elemen di dalam toko seperti pencahayaan, warna dinding, aroma, suhu ruangan, musik latar, dan kebersihan. Interior umum yang nyaman akan membuat pelanggan betah berlama-lama berada di dalam F&B.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko), Merujuk pada pengaturan furnitur, lorong, area duduk, dan zonasi ruang di dalam toko. Tata letak yang baik memudahkan pelanggan bergerak dan meningkatkan kenyamanan.
4. *Interior Display* (Dekorasi Interior), Meliputi pajangan, ornamen, tanaman hias, karya seni, dan elemen dekoratif lainnya di dalam toko yang memperkuat tema dan identitas visual F&B.

Penelitian yang dilakukan oleh Mudjiyanti & Sholihah (2022) menemukan bahwa keempat indikator tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap atmosfer kafe dan berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Demikian pula, Ndengane *et al.* (2021) menemukan bahwa

elemen-elemen atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong kunjungan ulang.

2.3.3. Manfaat *Store Atmosphere*

Store Atmosphere yang dirancang dengan baik memberikan berbagai manfaat strategis bagi pelaku bisnis F&B. Pertama, atmosfer yang positif mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Kedua, atmosfer dapat berfungsi sebagai media komunikasi non-verbal yang menyampaikan posisi dan karakter brand kepada pelanggan (Calvo-Porral & Lévy-Mangin, 2021).

Ketiga, lingkungan toko yang nyaman dapat memengaruhi durasi kunjungan pelanggan semakin lama pelanggan berada di dalam toko, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan. Keempat, dari perspektif pemasaran, *Store Atmosphere* yang unik dan berbeda dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan sebuah F&B dari kompetitornya di tengah persaingan yang semakin intensif (Rancati *et al.*, 2024).

2.3.4. Hubungan *Store Atmosphere* dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *Store Atmosphere* dan loyalitas pelanggan telah didukung oleh berbagai penelitian empiris. Dalam konteks bisnis F&B, atmosfer yang nyaman dan menarik menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk terus kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Mudjiyanti & Sholihah (2022) membuktikan bahwa atmosfer kafe berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan 385 responden pelanggan kafe dan menegaskan bahwa pelanggan yang merasa nyaman dengan atmosfer kafe cenderung lebih loyal.

Selaras dengan temuan tersebut, Setyani *et al.* (2024) dalam penelitiannya pada pelanggan Kafe Angkringan Mukti di Kebumen menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini memperkuat argumen bahwa investasi dalam menciptakan

atmosfer toko yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Lebih jauh, Khusnah *et al.* (2025) dalam penelitiannya pada pelanggan Gen Z di Kopi Tuku Malang menemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mengindikasikan bahwa generasi muda sebagai segmen utama F&B sangat sensitif terhadap kondisi lingkungan fisik tempat mereka nongkrong.

2.4. Customer Relationship Management (CRM)

2.4.1. Definisi Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya secara sistematis dan berkelanjutan dengan tujuan menciptakan nilai bagi kedua belah pihak. CRM tidak sekadar sistem teknologi informasi, melainkan pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan proses bisnis, sumber daya manusia, dan teknologi untuk memahami, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang bernilai tinggi.

Menurut Buttle dalam (Faridz, 2023), CRM merupakan strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan tujuan menghasilkan laba. Definisi ini menekankan bahwa CRM adalah strategi lintas fungsi yang tidak terbatas pada departemen pemasaran saja, melainkan melibatkan seluruh aspek operasional bisnis.

Dalam konteks industri F&B di Indonesia, Faridz (2023) mendefinisikan CRM sebagai penerapan manajemen hubungan pelanggan yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk menjaga kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kepuasan konsumen guna memengaruhi loyalitas pelanggan. Studi kasus pada Kopi Lawe Klaten ini menunjukkan bagaimana CRM dapat diimplementasikan secara praktis di usaha F&B skala kecil dan menengah. Sementara itu, Siswati *et al.* (2024) menegaskan bahwa CRM mencakup tiga dimensi utama, yaitu teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, proses untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, dan sumber daya manusia yang terlatih untuk memberikan layanan personal yang berkualitas. Ketiga

dimensi ini saling melengkapi dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah pendekatan strategis dalam mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan baik yang sudah ada maupun yang potensial melalui integrasi proses, teknologi, dan sumber daya manusia, dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan.

2.4.2. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Berbagai penelitian telah mengidentifikasi indikator-indikator CRM yang relevan dalam konteks bisnis layanan. Berdasarkan kajian Ayang (2022) dan Prandika & Novalitas (2025), indikator CRM dalam industri F&B dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Customer Knowledge* (Pengetahuan Pelanggan)

Kemampuan bisnis dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data tentang pelanggan, termasuk preferensi, kebiasaan kunjungan, dan kebutuhan spesifik mereka. Pengetahuan yang baik tentang pelanggan memungkinkan F&B untuk memberikan layanan yang lebih personal dan relevan.

2. *Customer Interaction* (Interaksi Pelanggan)

Kualitas dan frekuensi interaksi antara staf F&B dengan pelanggan, baik secara langsung (*face-to-face*) maupun melalui *platform* digital seperti media sosial, aplikasi pesan, dan program loyalitas. Interaksi yang positif membangun kepercayaan dan kedekatan emosional.

3. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Sejauh mana F&B berhasil memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan dalam setiap aspek layanan, mulai dari kualitas produk hingga atmosfer dan responsivitas terhadap keluhan.

4. *Customer Retention* (Retensi Pelanggan)

Kemampuan bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui berbagai program seperti membership, diskon loyalitas, dan layanan *after-sale* yang memastikan pelanggan terus kembali.

Prandika & Novalitas (2025) menambahkan bahwa dalam konteks F&B, strategi CRM yang efektif mencakup tiga pilar: akuisisi pelanggan baru, retensi pelanggan lama, dan ekstensi hubungan melalui program referral dan komunitas. Ketiga pilar ini saling memperkuat dan bersama-sama berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen.

2.4.3. **Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)**

Penerapan CRM yang efektif memberikan berbagai manfaat konkret bagi bisnis F&B. Pertama, CRM memungkinkan F&B untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual, sehingga dapat menawarkan pengalaman yang lebih personal dan berkesan. Kedua, dengan membangun database pelanggan yang komprehensif, F&B dapat melakukan komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

Ketiga, program CRM yang baik terbukti meningkatkan tingkat retensi pelanggan-pelanggan yang merasa dikenal dan dihargai cenderung lebih loyal dan jarang beralih ke kompetitor (Anwar *et al.*, 2022). Keempat, dari perspektif profitabilitas, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih ekonomis dibandingkan mendapatkan pelanggan baru, sehingga CRM secara langsung berkontribusi pada efisiensi biaya pemasaran.

Kelima, Salamena & Emanuel (2024) menemukan bahwa penerapan CRM yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa CRM bukan hanya alat pemasaran, tetapi investasi strategis jangka panjang yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi bisnis F&B.

2.4.4. **Hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan telah menjadi topik penelitian yang intensif, khususnya dalam konteks industri *food and beverage*

(F&B). Secara konseptual, CRM yang efektif seharusnya menghasilkan pelanggan yang lebih puas, lebih terikat, dan akhirnya lebih loyal terhadap sebuah merek atau tempat usaha.

Anwar *et al.* (2022) dalam penelitiannya pada Kedai Kopi He Kafei membuktikan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menegaskan bahwa CRM yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan transaksional, tetapi membangun ikatan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan F&B.

Ayang (2022) menganalisis komponen CRM yang terdiri dari *customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, dan *customer engagement* pada Trzy Coffee Bogor, dan menemukan bahwa keempat komponen tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan CRM yang holistik, bukan parsial, dalam membangun loyalitas.

Salamena & Emanuel (2024) dalam konteks Kafe Pelangi memperkuat temuan-temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa CRM bersama kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara Setiawan *et al.* (2024) menemukan bahwa meskipun CRM tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas, namun secara simultan bersama kenyamanan kafe dan kepuasan pelanggan, CRM tetap berkontribusi signifikan terhadap loyalitas.

2.5. Service Quality

2.5.1. Definisi Service Quality

Service Quality (Kualitas pelayanan) merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri jasa, termasuk bisnis kafe. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Kautsar *et al.* (2025) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian global terhadap suatu layanan,

atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan tersebut, yang diukur melalui selisih antara persepsi dan ekspektasi pelanggan.

Zeithmal *et al.* (2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan terhadap keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan. Dalam konteks bisnis F&B, kualitas pelayanan mencakup semua aspek interaksi antara karyawan dengan pelanggan, mulai dari keramahan, kecepatan layanan, pengetahuan produk, hingga kemampuan menangani keluhan. Menurut Tsalatsa & Sudarwanto (2021) kualitas pelayanan yang baik pada bisnis kafe terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik akan cenderung kembali dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya, yang diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan ekspektasinya, dan merupakan salah satu determinan penting loyalitas pelanggan dalam industri F&B.

2.5.2. Indikator *Service Quality*

Model pengukuran *Service Quality* (Kualitas pelayanan) yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model SERVQUAL yang pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988). Model ini kemudian terus dikembangkan dan masih digunakan dalam berbagai penelitian kontemporer, termasuk oleh Zeithaml *et al.* (2020), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan terdiri atas lima dimensi utama. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi. Dalam konteks kafe, tangibles mencakup kebersihan dan kerapian seragam karyawan, kualitas peralatan penyajian, serta fasilitas fisik kafe yang memadai.
2. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Misalnya, pesanan disajikan sesuai dengan yang dipesan, tidak ada kesalahan tagihan, dan layanan konsisten setiap kunjungan.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ini mencakup kecepatan penyajian pesanan, ketanggapan karyawan terhadap pertanyaan pelanggan, dan kemampuan menangani keluhan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Ini mencakup keramahan karyawan, pengetahuan mereka tentang menu, dan rasa aman yang dirasakan pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), yaitu kepedulian dan perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan. Ini mencakup kemampuan karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan, fleksibilitas dalam melayani, dan perhatian individual yang tulus.

2.5.3. Manfaat *Service Quality*

Service Quality (Kualitas pelayanan) yang baik memberikan berbagai manfaat strategis bagi bisnis kafe. Pertama, pelayanan yang berkualitas menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong kunjungan ulang dan loyalitas jangka panjang. Kedua, pelanggan yang puas cenderung menjadi promotor sukarela yang merekomendasikan kafe kepada orang-orang di sekitar mereka melalui *word-of-mouth* positif. Ketiga, kualitas pelayanan yang konsisten membangun reputasi dan citra positif kafe di benak pelanggan, yang menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Keempat, Khong & Tania (2026) dalam penelitiannya pada kafe di Medan menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti investasi dalam peningkatan kualitas pelayanan memberikan *return* yang terukur dalam bentuk loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

2.5.4. Hubungan *Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara *Service Quality* (Kualitas pelayanan) dan loyalitas pelanggan telah banyak diteliti dalam konteks industri F&B dan hasilnya secara konsisten menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Pelanggan yang

merasakan kualitas pelayanan yang tinggi cenderung merasa puas, mempercayai tempat usaha tersebut, dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Tsalatsa & Sudarwanto (2021) dalam penelitiannya pada Diskusi Kopi Kafe Gresik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig 0,043. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan 100 responden dan menegaskan bahwa pelanggan kafe sangat memperhatikan aspek pelayanan dalam menentukan keputusan untuk kembali berkunjung. Lebih lanjut, Sihombing *et al.* (2023) dalam penelitiannya pada Waiting List Coffee Medan, Indonesia, menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-SmartPLS dan mengonfirmasi relevansi model SERVQUAL dalam konteks kafe di Indonesia. Khong & Tania (2026) juga menemukan bahwa dalam penelitian di kafe di Medan, kualitas layanan bersama suasana kafe dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan Adjusted R² sebesar 0,630. Temuan-temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel penting yang perlu diperhatikan oleh Kayangan Cafe & Space Ngawi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya. Berdasarkan ulasan Google Maps yang diterima Kayangan Cafe & Space, beberapa pelanggan memberikan kritik terkait pelayanan yang terkadang lambat ketika kondisi ramai, sehingga aspek *responsiveness* dan *reliability* menjadi perhatian khusus yang perlu ditingkatkan.

2.6. Loyalitas Pelanggan

2.6.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan konsep sentral dalam manajemen pemasaran yang menggambarkan tingkat komitmen dan kecenderungan seorang konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang dalam jangka panjang. Loyalitas bukan hanya tentang perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa Perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan.

Menurut Dhisasmito & Kumar (2020), loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang ditunjukkan melalui keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, mempertahankan hubungan dengan perusahaan, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain terhadap produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kepuasan, kenyamanan, serta pengalaman positif pelanggan selama menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Griffin dalam Faridz (2023) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pembelian yang tidak acak (*non-random purchase*) yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambil keputusan. Definisi ini menekankan konsistensi perilaku pembelian sebagai manifestasi nyata dari loyalitas. Dalam konteks F&B, loyalitas pelanggan dapat diamati dari frekuensi kunjungan, jumlah pengeluaran per kunjungan, dan kesediaan merekomendasikan F&B tersebut kepada orang-orang terdekat.

Secara teoretis, Oliver (1999) memberikan salah satu definisi loyalitas yang paling banyak dirujuk dalam literatur pemasaran, yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Oliver (1999) juga menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap, yaitu loyalitas kognitif (berdasarkan informasi), afektif (berdasarkan sikap yang menyenangkan), konatif (berdasarkan komitmen untuk membeli kembali), hingga akhirnya loyalitas tindakan (*action loyalty*), yaitu tahap ketika pelanggan secara konsisten melakukan pembelian ulang serta menunjukkan resistensi terhadap upaya persuasi kompetitor. Tahap akhir dari model Oliver (1999) ini sejalan dengan indikator perilaku loyalitas menurut Griffin dalam Faridz (2023) yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya pada aspek pembelian ulang secara teratur dan kekebalan terhadap daya tarik pesaing, sehingga kedua teori tersebut saling memperkuat landasan konseptual pengukuran loyalitas pelanggan pada penelitian ini.

So *et al.* (2025) dalam meta-analisis yang dipublikasikan di *Journal of Hospitality & Tourism Research* mengidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses bertahap yang dimulai dari kepuasan pelanggan, meningkat menjadi kepercayaan, kemudian berkembang menjadi komitmen dan akhirnya loyalitas penuh. Pemahaman ini penting bagi pengelola F&B dalam merancang strategi yang komprehensif untuk membangun loyalitas.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana konsumen memiliki preferensi yang kuat, melakukan pembelian berulang secara konsisten, dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, meskipun dihadapkan pada alternatif dari kompetitor.

2.6.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Faridz (2023) serta didukung oleh Dhisasmito & Kumar (2020) mengidentifikasi beberapa indikator kunci yang mencerminkan loyalitas pelanggan. Indikator-indikator ini banyak digunakan dalam penelitian tentang loyalitas di industri F&B dan ritel pada umumnya:

1. Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Pelanggan yang loyal secara konsisten mengunjungi dan melakukan pembelian di F&B yang sama tanpa perlu dorongan atau promosi khusus. Frekuensi kunjungan yang tinggi merupakan indikasi loyalitas behavioral yang paling nyata.

2. Membeli di Luar Lini Produk atau Jasa yang Ada (*Purchases Across Product Lines*)

Pelanggan yang loyal cenderung tidak hanya melakukan pembelian pada produk tertentu, tetapi juga mencoba berbagai menu serta memanfaatkan fasilitas yang tersedia. Perilaku tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan

dan keterikatan pelanggan terhadap kafe sehingga mendorong penggunaan layanan secara lebih luas.

3. Merekomendasikan kepada Orang Lain (*Refers Others*)

Salah satu bentuk loyalitas tertinggi adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan F&B kepada keluarga, teman, atau kolega. *Word-of-mouth* positif ini merupakan bukti kepuasan yang mendalam dan kepercayaan yang kuat.

4. Menunjukkan Kekebalan terhadap Daya Tarik Pesaing (*Demonstrates Immunity to the Pull of the Competition*)

Pelanggan yang benar-benar loyal tidak mudah tergoda oleh promosi, harga, atau penawaran yang lebih menarik dari F&B kompetitor.

Indikator-indikator tersebut digunakan secara luas dalam penelitian tentang loyalitas pelanggan F&B di Indonesia (Anwar *et al.*, 2022; Mudjiyanti & Sholihah, 2022; Setyani *et al.*, 2024) dan terbukti reliabel dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen pada industri F&B.

Industri makanan dan minuman (F&B) merupakan salah satu sektor yang sangat penting dalam ekonomi dan terus berkembang pesat, terutama di area perkotaan. Sektor ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan pembuatan, pengolahan, distribusi, dan penyajian makanan serta minuman kepada konsumen. Menurut Keller & Kotler (2016), sektor F&B termasuk dalam jenis bisnis pelayanan yang tidak hanya menawarkan produk fisik, tetapi juga pengalaman konsumsi yang mengaitkan emosi, interaksi sosial, dan aspek psikologis pelanggan. Hal ini menjadikan industri F&B memiliki sifat yang berbeda di antara sektor lain, karena keberhasilannya sangat tergantung pada pandangan dan kepuasan konsumen.

Pertumbuhan industri F&B di Indonesia menunjukkan hasil yang sangat baik sejalan dengan perubahan pola hidup masyarakat, terutama generasi muda yang menjadikan makan dan minum di luar sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sektor penyedia makanan dan minuman mengalami peningkatan yang konsisten dan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, Dhisasmito & Kumar (2020)

mengungkapkan bahwa peningkatan kafe dan coffee shop di Indonesia disebabkan oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan tempat untuk berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi, sehingga kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial yang serbaguna.

Dalam dunia persaingan bisnis, industri F&B menghadapi tingkat kompetisi yang tinggi karena relatif mudah diakses oleh pelaku usaha baru. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar bisa bertahan. Menurut Kotler & Keller (2016), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul, diferensiasi produk dan layanan, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Dalam dunia kafe, diferensiasi tidak hanya bergantung pada menu, tetapi juga pada konsep tempat, suasana, serta kualitas interaksi antara staf dan pelanggan. Temuan penelitian Rancati *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan di kafe sangat dipengaruhi oleh kombinasi atmosfer, layanan, serta kualitas produk.

Selain itu, faktor pelayanan merupakan elemen krusial dalam sektor F&B karena berorientasi pada jasa. Menurut Zeithaml *et al.* (2020), kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Dalam konteks kafe, aspek fisik seperti kebersihan, desain ruang, dan kenyamanan sangat berkaitan dengan suasana toko, sementara aspek lainnya terkait dengan interaksi antara pelanggan, yang merupakan bagian dari Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh pada kesetiaan.

Selanjutnya, kesetiaan pelanggan dalam sektor F&B sangat penting karena biaya untuk menjaga pelanggan lebih efisien dibandingkan dengan usaha untuk menarik pelanggan baru. Menurut Dhisasmito & Kumar (2020), loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, mempertahankan hubungan perusahaan, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

Dalam konteks kafe seperti Kayangan Cafe and Space, kesetiaan dapat tercipta melalui pengalaman yang menyenangkan, pelayanan yang stabil, serta hubungan yang harmonis antara usaha dan pelanggan. Oleh karena itu, kombinasi antara suasana toko dan Manajemen Hubungan Pelanggan menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan daya saing usaha di sektor F&B yang semakin padat persaingan.

2.6.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan memberikan manfaat strategis yang sangat signifikan bagi keberlangsungan bisnis F&B. Pertama, pelanggan loyal menghasilkan pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi, karena mereka melakukan kunjungan dan pembelian secara rutin tanpa perlu dipicu oleh promosi berbiaya tinggi. Kedua, biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada secara umum jauh lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi pelanggan baru.

Ketiga, pelanggan loyal cenderung menjadi brand ambassador alami yang mempromosikan F&B melalui positif, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menghasilkan *customer acquisition* tambahan tanpa biaya pemasaran yang besar. Keempat, pelanggan loyal biasanya memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi per-kunjungan dan lebih tahan terhadap fluktuasi harga mereka bersedia membayar premium untuk pengalaman yang sudah mereka percayai (So *et al.*, 2025).

Kelima, dalam perspektif bisnis jangka panjang, tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi menjadi indikator kesehatan bisnis dan ketahanan terhadap persaingan. F&B dengan basis pelanggan yang loyal memiliki *competitive moat* yang lebih kuat dan kemampuan bertahan yang lebih baik dalam menghadapi tekanan pasar (Dhisasmito & Kumar, 2020).

2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan bisnis kafe yang semakin ketat, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh

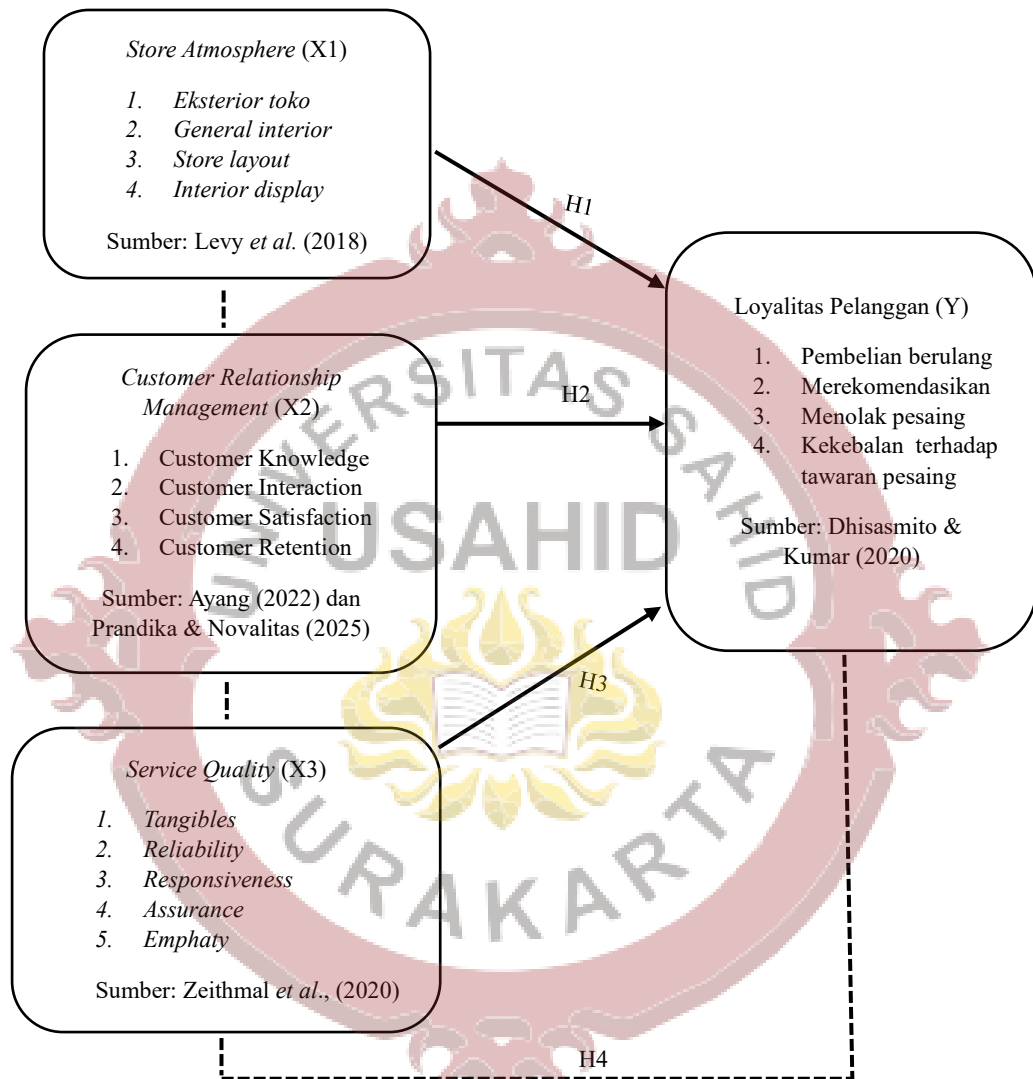
pengalaman pelanggan selama berada di dalam kafe serta hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* mencakup suasana fisik dan sensoris kafe seperti pencahayaan, tata letak, dekorasi, aroma, musik, dan kenyamanan ruangan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Atmosfer yang nyaman dan menarik dapat membuat pelanggan merasa betah sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management* (CRM) juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM merupakan strategi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang efektif, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan dihargai cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Selain itu, *Service Quality* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kafe. Kualitas pelayanan yang diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Kautsar *et al.*, 2025) merupakan determinan penting loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang tinggi akan merasa puas dan cenderung melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah, 2026

Keterangan:

- : Berpengaruh secara individual (parsial)
- : Berpengaruh secara bersama-sama (simultan)

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, penelitian ini mengambil empat variabel. Dari tiga variabel independen yaitu *Store Atmosphere* (X₁), *Customer*

Relationship Management (X_2), *Service Quality* (X_3), serta satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis mengenai pengaruh antar variabel dalam penelitian ini sebagai berikut.

2.8.1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kenyamanan pelanggan di sebuah kafe. Suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa betah dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian Baharuddin & Sudaryanto (2021) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis F&B. Penelitian lain oleh Khusnah *et al.* (2025) juga menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Setyani *et al.* (2024) menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* baik secara langsung maupun melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang diciptakan oleh sebuah kafe, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap kafe tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.

2.8.2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pelayanan, komunikasi, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan. Penelitian Anwar *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Ayang (2022) juga menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Salamena & Emanuel (2024) juga menunjukkan bahwa CRM bersama kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kafe. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Perlu dicatat bahwa tidak seluruh temuan empiris mendukung pengaruh positif CRM secara konsisten. Penelitian Setiawan *et al.* (2024) pada Kedai Mutia menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, meskipun secara simultan bersama kenyamanan kafe dan kepuasan pelanggan, CRM tetap berkontribusi signifikan. Perbedaan hasil ini diduga terjadi karena pada objek penelitian tersebut, kenyamanan fisik dan kepuasan transaksional lebih dominan membentuk loyalitas dibandingkan interaksi relasional secara langsung. Pada Kayangan Cafe & Space Ngawi yang mengedepankan konsep multifungsi sebagai ruang berkumpul, bekerja, dan menyelenggarakan acara komunitas, intensitas interaksi personal antara staf dan pelanggan diperkirakan lebih tinggi dan lebih relevan dalam membentuk hubungan jangka panjang, sehingga CRM tetap dihipotesiskan berpengaruh positif dan signifikan dalam konteks penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.

2.8.3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi

Service Quality (Kualitas Pelayanan) merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri kafe, terutama karena bisnis F&B berorientasi pada jasa. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan mendapatkan pelayanan yang berkualitas akan cenderung merasa puas dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan kafe kepada orang lain.

Tsalatsa & Sudarwanto (2021) dalam penelitiannya pada Diskusi Kopi Kafe Gresik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Sihombing *et al.* (2023) pada Waiting List Coffee Medan juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, Khong & Tania (2026) menemukan bahwa kualitas layanan bersama suasana kafe dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sebuah kafe, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:
H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi

2.8.4. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi

Store Atmosphere, *customer relationship management*, dan *Service Quality* merupakan tiga faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Suasana kafe yang nyaman dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, CRM yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

pelanggan, serta kualitas pelayanan yang prima mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Apabila ketiga faktor tersebut diterapkan secara optimal, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian Salamena & Emanuel (2024) menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Diana (2024) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Tsalatsa & Sudarwanto (2021) pada Diskusi Kopi Kafe Gresik membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Khong & Tania (2026) pada kafe di Medan juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Sihombing *et al.* (2023) pada Waiting List Coffee Medan menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sebuah kafe, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggannya.

Penelitian Setiawan *et al.* (2024) juga menemukan bahwa meskipun CRM tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, namun secara simultan bersama kenyamanan kafe dan kepuasan pelanggan, CRM tetap berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara suasana toko yang nyaman dan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Store Atmosphere*, *Customer Relationship Management*, dan *Service Quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kayangan Cafe & Space Ngawi.

