

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri *food and beverage* merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku, bahan setengah jadi menjadi hidangan yang dapat dikonsumsi. Di Indonesia industri ini mengalami perkembangan yang pesat. Mencakup berbagai jenis usaha makanan dan minuman, mulai dari restoran, *cafe*, warung, hingga *food truck*. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan kesehatan, dan perkembangan teknologi yang memudahkan akses informasi mengenai makanan. Pelanggan kini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman bersantap yang unik dan memuaskan (Firmansyah & Destira, 2023).

Industri F&B di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat dan cenderung semakin berkembang, bahkan selama masa pandemi Covid-19. Pada kuartal II tahun 2021, sektor ini mengalami pertumbuhan sebesar 2,95%. Angka ini meningkat menjadi 3,68% pada periode yang sama di tahun 2022. Selain itu, kontribusi industri F&B terhadap PDB pada kuartal II 2022 mencapai angka tertinggi di antara sektor manufaktur lainnya, yaitu 38,38%. Sektor F&B juga tercatat sebagai salah satu yang paling cepat pulih dari dampak pandemi Covid-19. Menurut Nasution et al (2020), pertumbuhan ekonomi dapat tertekan hingga mencapai angka 2,5% hingga 0% jika tidak

dilakukan strategi pencegahan yang tepat dan efektif untuk mengatasi situasi tersebut (Nasution et al., 2020).

Persaingan dalam industri *food and beverage* sangat ketat. Banyaknya pilihan yang tersedia membuat pelanggan semakin selektif dalam memilih tempat menyantap makanan dan minuman. Usaha *food and beverage* harus mampu menawarkan nilai lebih, baik dari segi kualitas makanan dan minuman, variasi menu, suasana tempat, hingga pelayanan yang memuaskan. Selain itu, perkembangan *platform digital* seperti aplikasi pengantaran makanan dan media sosial juga memengaruhi cara pelanggan memilih dan berinteraksi dengan mereka (Henrika et al., 2025). Inovasi dan kreativitas dalam menciptakan menu baru dan konsep menarik yang menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan.

Bisnis *food and beverage* yang mampu beradaptasi dengan tren dan selera pasar memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen agar dapat bersaing secara efektif dalam industri yang terus berubah ini. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif seperti kuliner. Loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap fluktuasi harga. Dengan memahami faktor-

faktor yang mendorong loyalitas, seperti *store atmosphere*, *varian menu*, dan *customer relation management*, pemilik usaha dapat merancang strategi yang efektif untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Selain itu, menurut Natasari *et al.* (2024) loyalitas pelanggan juga dapat menjadi indikator kesehatan bisnis (Natasari *et al.*, 2024). Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin untuk tetap setia, meskipun ada pesaing yang menawarkan alternatif. Dalam konteks ini, pemilik usaha perlu melakukan evaluasi dan inovasi secara berkala untuk menjaga kepuasan pelanggan (Nugroho, 2024). Dengan pendekatan yang tepat, bisnis dapat membangun reputasi yang kuat dan menciptakan pelanggan yang bukan hanya loyal, tetapi juga menjadi advokat merek. Oleh karena itu, investasi dalam memahami dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah langkah strategis yang tidak dapat diabaikan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan tertentu, meskipun ada alternatif yang tersedia (Yunaida, 2018). Loyalitas ini mencakup tidak hanya tindakan membeli, tetapi juga keterikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tersebut dan lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan, karena

pelanggan yang setia tidak hanya berkontribusi pada pendapatan yang stabil, tetapi juga membantu membangun citra positif merek.

Penting untuk memahami bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan pengalaman keseluruhan saat berinteraksi dengan merek. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih, baik dari segi produk maupun pengalaman, mereka lebih cenderung untuk tetap loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada menciptakan pengalaman yang positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan merek.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap keberlanjutan bisnis, terutama dalam menciptakan basis pelanggan yang stabil (Alim et al., 2025). Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang berkontribusi pada pendapatan yang dapat diprediksi dan mengurangi biaya pemasaran. Dengan memiliki pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi upaya dan biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru, sehingga sumber daya dapat dialokasikan untuk pengembangan produk, peningkatan layanan, atau inovasi lainnya. Hal ini menciptakan siklus positif di mana stabilitas pendapatan mendukung pertumbuhan dan ekspansi bisnis.

Selain itu, pelanggan yang loyal juga berfungsi sebagai advokat merek, yang dapat membantu menarik pelanggan baru melalui rekomendasi dan ulasan

positif. Dalam era digital, di mana informasi mudah tersebar, pengalaman positif dari pelanggan setia dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas jangkauan pasar. Merek yang memiliki citra positif berkat loyalitas pelanggan cenderung lebih tahan terhadap persaingan, serta lebih mudah menghadapi tantangan di pasar. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak hanya berkontribusi pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga menjadi landasan untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang bisnis.

*Store atmosphere*, atau suasana toko, merujuk pada lingkungan fisik di dalam suatu tempat usaha yang memengaruhi pengalaman dan perilaku konsumen. Suasana ini mencakup berbagai elemen, seperti pencahayaan, warna, tata letak, suara, aroma, dan desain interior. Semua elemen ini bekerja sama untuk menciptakan atmosfer yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka merasa nyaman (Mustaqim et al., 2024). Suasana yang menyenangkan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk menjelajahi lebih jauh, berlama-lama, dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks industri kuliner, suasana yang baik juga dapat menciptakan pengalaman bersantap yang lebih memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali.

Elemen-elemen dari *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Misalnya, pencahayaan yang lembut dan musik yang menenangkan dapat menciptakan suasana yang intim dan nyaman, cocok untuk restoran *fine dining*. Di sisi lain, warna-warna cerah dan desain yang modern mungkin lebih cocok untuk kafe yang ditujukan bagi

anak muda. Aroma juga berfungsi sebagai pengingat yang kuat dan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan. Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen ini, pemilik usaha dapat menciptakan pengalaman unik yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan membedakan merek dari kompetitor.

Hubungan antara *store atmosphere* dan pengalaman pelanggan sangat erat, karena suasana yang diciptakan di dalam suatu toko atau restoran dapat memengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan menilai pengalaman mereka. Ketika pelanggan memasuki suatu tempat, elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, tata letak, dan musik segera menciptakan kesan pertama yang kuat. Suasana yang menyenangkan dan sesuai dengan preferensi pelanggan dapat membuat mereka merasa lebih nyaman dan betah, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menjelajahi lebih banyak produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, *store atmosphere* berfungsi sebagai faktor kunci yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali.

Selain itu, *store atmosphere* juga dapat memengaruhi emosi dan perilaku pelanggan selama berada di dalam toko. Menurut (Muharam & Wolok, 2018) suasana yang ceria dan energik dapat menciptakan rasa antusiasme, sementara suasana yang tenang dan santai dapat mendorong pelanggan untuk bersantai dan menikmati waktu mereka. Ketika pelanggan merasa positif terhadap pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, pemilik

usaha perlu memahami pentingnya menciptakan *store atmosphere* yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, menciptakan hubungan emosional yang dapat berujung pada loyalitas.

Variasi menu memiliki peranan penting dalam industri kuliner karena memungkinkan bisnis untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam. Setiap pelanggan memiliki selera, kebutuhan, dan batasan diet yang berbeda, seperti vegetarian, vegan, atau alergi tertentu. Dengan menyediakan variasi menu, bisnis dapat memperluas jangkauan pasarnya dan memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk memilih hidangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Variasi menu juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena semakin banyak pilihan yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan kembali lagi. Hal ini berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, karena pengalaman yang memuaskan cenderung membuat pelanggan setia terhadap tempat tersebut.

Selain meningkatkan kepuasan, variasi menu juga memberikan keunikan dan daya tarik tersendiri bagi bisnis, terutama dalam persaingan yang ketat. Menu yang bervariasi dan menarik dapat menjadi pembeda yang kuat dan membuat pelanggan lebih memilih tempat tersebut dibanding kompetitor. Selain itu, variasi menu juga membantu mengantisipasi kebosanan pelanggan, karena mereka cenderung mencari pengalaman baru dan mencoba hidangan berbeda (Sumantri & Puspawati, 2023). Dengan adanya variasi, pelanggan memiliki alasan untuk datang kembali. Dari segi penjualan, variasi menu

membantu bisnis memaksimalkan pendapatan dengan menyediakan pilihan yang sesuai untuk berbagai anggaran, menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan ekonomi.

Variasi menu memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam industri kuliner (Sumantri & Puspadewi, 2023). Ketika restoran menyediakan berbagai pilihan menu, pelanggan cenderung merasa lebih puas karena dapat menemukan hidangan yang sesuai dengan selera, preferensi, atau batasan diet mereka, seperti pilihan vegetarian atau menu rendah kalori. Kepuasan ini muncul dari pengalaman yang positif saat pelanggan memiliki keleluasaan untuk memilih dari ragam pilihan yang tersedia. Semakin luas variasi menu yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pelanggan menemukan hidangan yang benar-benar mereka nikmati, yang kemudian berkontribusi pada kesan positif terhadap restoran tersebut. Pengalaman yang memuaskan ini sangat penting dalam mendorong pelanggan untuk datang kembali, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis tersebut.

Selain itu, varian menu juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ketika pelanggan dihadapkan dengan beragam pilihan, mereka cenderung memiliki lebih banyak kesempatan untuk memilih hidangan yang sesuai dengan anggaran dan selera mereka. Hal ini memungkinkan restoran untuk menjangkau pelanggan dari berbagai segmen pasar. Berbagai opsi pada menu juga memberikan peluang untuk *upselling* misalnya, dengan menawarkan pilihan menu spesial atau paket kombinasi yang menarik

perhatian pelanggan dan meningkatkan total pembelian mereka. Dengan demikian, varian menu bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, yang pada akhirnya memberikan dampak positif pada pendapatan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Menurut (Muharam & Wolok, 2018) *Customer Relationship Managements* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hubungan pelanggan yang baik, yang tercermin melalui layanan yang responsif, komunikasi yang jelas, dan pengalaman yang memuaskan, akan menciptakan rasa puas dan dihargai bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka diperhatikan dengan baik, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia pada perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka merasa nyaman, dihargai, dan mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang diberikan.

Selain itu, perusahaan yang secara konsisten berinvestasi dalam hubungan pelanggan, seperti memberikan perhatian khusus terhadap keluhan atau umpan balik pelanggan, serta menawarkan program loyalitas atau insentif, akan memperkuat ikatan dengan pelanggan. Program loyalitas ini memberi pelanggan alasan lebih untuk terus memilih perusahaan tersebut, misalnya dengan memberikan diskon, hadiah, atau layanan eksklusif yang hanya tersedia untuk pelanggan setia. Dengan demikian, hubungan yang baik dengan pelanggan bukan hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang membangun

hubungan emosional yang membuat pelanggan merasa terhubung dengan merek dan ingin terus berpartisipasi dalam hubungan jangka panjang.

Melalui hubungan pelanggan yang solid, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga berperan sebagai promotor bagi merek tersebut. Loyalitas ini, pada gilirannya, dapat meningkatkan reputasi perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis. Singkatnya, *Customer Relationship Management* yang efektif adalah fondasi utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Lokasi penelitian yang penulis pilih merupakan kafe yang memiliki nama Warung Salire. Penulis memilih Warung Salire sebagai objek dikarenakan memiliki daya tarik tersendiri pada dunia FnB di kota Surabaya. Dapat dilihat dari data pendapatan penjualan yang ada di Warung Salire. Berikut data pendapatan penjualan yang menjadi sumber penelitian penulis.

**Tabel 1.1. Data Penghasilan Penjualan**

<b>Pendapatan Penjualan Tahun 2025</b>	<b>Penghasilan Perbulan</b>
Januari	Rp 75.000.000
Februari	Rp 60.000.000
Maret	Rp 105.000.000
April	Rp 65.000.000
Mei	Rp 70.000.000

Fokus penelitian pada Warung Salire dapat mengkaji berbagai elemen yang digunakan restoran tersebut untuk membangun pengalaman pelanggan yang memuaskan serta loyalitas jangka panjang. Sebagai tempat makan, Warung Salire mungkin mengandalkan perpaduan unik dari suasana toko (*store*

*atmosphere*), variasi menu yang khas, dan strategi harga untuk menarik pelanggan. Suasana yang diciptakan melalui desain interior, pencahayaan, musik, atau bahkan aroma dapat memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan betah, yang pada akhirnya meningkatkan pengalaman berkunjung mereka.

Selain atmosfer, variasi menu di Warung Salire menjadi fokus penting dalam memahami bagaimana bisnis ini memenuhi preferensi beragam pelanggan. Variasi menu bisa mencakup pilihan masakan lokal atau modern, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga memberi pelanggan alasan untuk kembali guna mencoba menu lainnya. Strategi harga Warung Salire juga perlu diteliti untuk memahami bagaimana nilai yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dari berbagai kalangan. *Customer relationship management* yang baik dengan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan membangun persepsi positif terhadap bisnis ini.

Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi bagaimana Warung Salire menyesuaikan strategi pemasaran, seperti penggunaan media sosial, untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan membangun *engagement online*. Melalui pendekatan ini, kita bisa menilai bagaimana kombinasi *store atmosphere*, *varian menu*, dan *Customer Relationship Management* memberikan dampak keseluruhan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap Warung Salire, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran yang efektif dalam industri kuliner.

Alasan pemilihan Warung Salire sebagai lokasi penelitian sangat relevan dan mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, Warung Salire mewakili usaha *food and beverage* lokal yang menunjukkan dinamika dan tren terbaru dalam industri *food and beverage*. Dengan adanya berbagai pilihan menu dan penekanan pada pengalaman pelanggan, Warung Salire menjadi objek studi yang menarik untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti atmosfer, variasi menu, dan *customer relation* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kedua, Warung Salire dapat berfungsi sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana bisnis kecil dapat bersaing dengan restoran yang lebih besar melalui strategi unik mereka. Ini mencakup penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan, serta inovasi dalam penawaran menu yang beragam. Mengingat pentingnya pemasaran digital di era modern, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Warung Salire memanfaatkan platform online untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

Relevansi penelitian ini juga terletak pada kontribusinya terhadap literatur akademik dan praktik bisnis. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pemilik usaha lain dalam industri kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, temuan yang diperoleh bisa menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya mengenai perilaku konsumen dan pengaruh elemen-elemen tertentu dalam industri kuliner.

Dengan fokus pada Warung Salire, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesan restoran, tetapi juga untuk memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh bisnis serupa. Oleh karena itu, pemilihan lokasi penelitian ini sangat relevan dalam konteks studi pemasaran dan perilaku konsumen di industri kuliner.

Namun dalam penelitian ini penulis menemukan berbagai macam masalah yang biasa dijumpai pada operasional dalam Warung Salire. Masalah yang pertama yang dijumpai oleh penulis adalah dimana suasana toko dalam pencahayaan dan ruangan belum memadai dikarenakan asap dari rokok yang belum mampu dikelola dengan baik sehingga untuk nongkrong dengan waktu yang lama pengunjung sedikit kurang nyaman. Seiring dengan itu strategi dalam mempertahankan atmosfer toko yang diterapkan oleh Warung Salire belum efektif dalam menjangkau segmen pasar tertentu. Misalnya mereka kesulitan untuk menggait generasi muda yang menerapkan gaya hidup sehat. Strategi yang diterapkan oleh Warung Salire dalam menggunakan atmosfer toko sedekimian rupa dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Masalah kedua yang dijumpai di Warung Salire adalah kualitas *varian menu* yang tergolong keterbatasan dalam penyesuaian menu terkadang, *varian menu* tidak cukup fleksibel untuk memenuhi preferensi pengguna yang lebih spesifik. Sebagai contoh, dalam aplikasi pemesanan makanan, beberapa platform mungkin tidak memberikan pilihan untuk menyesuaikan menu

dengan cara yang lebih detil (seperti mengganti bahan-bahan tertentu atau menyesuaikan ukuran porsi). Hal ini bisa menyebabkan pelanggan merasa terhambat dan memilih untuk tidak memesan atau mencari alternatif di tempat lain. Selain permasalahan keterbatasan menu, perubahan tren konsumen merupakan masalah yang dapat dihadapi oleh Warung Salire. Jika mereka tidak dapat mengembangkan *varian menu* mengikuti tren dalam hal makanan dan minuman mereka akan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti dan membuktikan dari kondisi yang terjadi. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store atmosphere*, *Varian Menu*, Dan *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Salire.”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *store atmosphere*, *varian menu*, dan *Customer Relationship Management (CRM)* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Warung Salire?
2. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi loyalitas pelanggan di Warung Salire?
3. Apakah *varian menu* mempengaruhi loyalitas pelanggan di warung Salire?
4. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi loyalitas pelanggan di Warung Salire?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *store atmosphere*, *varian menu*, dan *Customer Relationship Managements* bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di Warung Salire..
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan *store atmosphere* yang diterapkan oleh Warung Salire terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *varian menu* yang telah disediakan oleh Warung Salire terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, termasuk bagaimana komunikasi yang efektif dan program loyalitas berpengaruh pada hubungan jangka panjang pelanggan dengan Warung Salire.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari tulisan peneliti ini diharapkan dapat menjadi wawasan pengetahuan dan memberikan kontribusi pada pengembangan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya aspek *store atmosphere*, varian menu, dan customer relationship mangement yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari tulisan peneliti ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi dan pertimbangan bagi pihak Warung Salire dalam menetapkan kebijakan *store atmosphere*, *varian menu*, dan *Customer Relationship Management*. Sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan di Warung Salire.