

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN APLIKASI
FORE COFFEE DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

AZZAHRA PUTRI PURNAMA

NPM. 21042010045

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN APLIKASI
FORE COFFEE DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

AZZAHRA PUTRI PURNAMA

21042010045

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**



Dr. Nurhadi, M.Si.
NIP. 196902011994031001

**Mengetahui,
DEKAN**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN APLIKASI
FORE COFFEE DI SURABAYA**

Disusun Oleh :
AZZAHRA PUTRI PURNAMA
NPM. 21042010045

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 11 September 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Tim Penguji:

1. Ketua



Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

3. Anggota



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azzahra Putri Purnama
NPM : 21042010045
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pemyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 10 September 2025
Yang membuat pernyataan



Azzahra Putri Purnama
NPM. 21042010045

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Fore Coffee Di Surabaya”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Nurhadi, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberi waktunya bagi penulis dalam kondisi apapun untuk memberikan saran, bimbingan, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Hingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.

5. Bapak Eka dan terutama Ibu Endah selaku orang tua yang telah menjadi alasan utama penulis untuk terus semangat menimba ilmu hingga gelar sarjana, yang atas berkat ridhonya yang disampaikan Allah SWT kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat penulis yang dari awal masuk dunia perkuliahan, Ardilla Mutiarasari yang telah berjuang bersama, mendukung, memberikan motivasi, dan mau menemani di dalam susah dan senang penulis selama ini hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis sendiri, pembaca dan semua pihak pada umumnya.

Surabaya, 25 Agustus 2025

Azzahra Putri Purnama

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1.3 Konsep Pemasaran Modern.....	19
2.2.2 Loyalitas Pelanggan	20
2.2.2.1 Definisi.....	20
2.2.2.2 Indikator Loyalitas Konsumen.....	21
2.2.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	21
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	22
2.2.3.1 Definisi.....	22
2.2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.4 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan....	24
2.2.5 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	25
2.2.5.1 Definisi.....	25

2.2.5.2	Manfaat CRM	26
2.2.6	<i>Customer Experience</i>	26
2.2.6.1	Definisi.....	26
2.2.6.2	Faktor-Faktor <i>Customer Experience</i>	27
2.3	Kerangka Berpikir.....	28
2.4	Hipotesis.....	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2.1	Definisi Operasional.....	32
3.2.2	Pengukuran Variabel	35
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	39
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	39
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.5.1	Analisis Outer Model	40
3.5.2	Analisis Inner Model.....	41
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	42
3.6	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1	Deskripsi Perusahaan	44
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	44
4.1.3	Logo Perusahaan.....	45
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	45
4.2.1	Deskripsi Karakter Responden	45
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel – Variabel Penelitian.....	49
4.3	Analisis Data	54
4.3.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	57

4.3.2 Pengujian Inner Model.....	60
4.3.3 Pengujian Hipotesis	62
4.4 Pembahasan.....	69
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.....	69
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.	70
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.....	71
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.	72
4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.	73
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	36
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 4. 4 Frekuensi Menggunakan Aplikasi Fore di Surabaya dalam 3 Bulan Terakhir	48
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X1)	49
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i> (X2)	50
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	52
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	53
Tabel 4. 9 Nilai Outer loading.....	57
Tabel 4. 10 Nilai Fornell-Larcker.....	59
Tabel 4. 11 Composite Reability dan Cronbach Alpha	60
Tabel 4. 12 Nilai R-Square.....	61
Tabel 4 13 Direct Effect	64
Tabel 4 14 Indirect Effect.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Data Kebiasaan Dan Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Mengonsumsi Kopi.....	5
Gambar 1. 2 Data Coffee Shop Favorit.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Logo Fore Coffee	45
Gambar 4. 2 Model Penelitian	56
Gambar 4. 3 Diagram jalur disertai nilai loading factor	56
Gambar 4. 4 Diagram SEM hasil proses bootstrapping	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	85
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X.....	90
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y dan Z	93
Lampiran 5 Statistik Inferensial Variable Output Smart-PLS 4.0.....	96

ABSTRAK

AZZAHRA PUTRI PURNAMA, 21042010045, Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Fore Coffe Di Surabaya

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Fore Coffee Surabaya. Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Fore Coffee yang berdomisili di Surabaya, dengan sampel sebanyak 100 pengguna aplikasi Fore Coffee yang telah menggunakan layanan tersebut setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode SEMPLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel intervening yang kuat dalam mencapai Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kopi.

Kata Kunci : *Customer Relationship Mangement, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*

ABSTRACT

AZZAHRA PUTRI PURNAMA, 21042010045, *The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Using the Fore Coffee Application in Surabaya*

This study analyzes the influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction and its impact on Customer Loyalty at Fore Coffee Surabaya. The study population consisted of Fore Coffee customers domiciled in Surabaya, with a sample of 100 Fore Coffee app users who had used the service at least three times in the last three months. The method used in this study was quantitative, with data collection through questionnaires. The collected data were analyzed using the SEMPLS method through the SmartPLS 4.0 application. The results showed that all variables, both directly and indirectly, had a significant influence on Customer Satisfaction. Customer satisfaction serves as a strong intervening variable in achieving Customer Loyalty. These findings emphasize the importance of Customer Relationship Management and Customer Experience strategies in increasing customer satisfaction and loyalty in the coffee industry.

Keywords : *Customer Relationship Management, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*