

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Arung Senja Cafe Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :
FITRIA RAHMATUL LAILI
NPM. 22042010218

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Arung Senja Cafe Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :
FITRIA RAHMATUL LAILI
NPM. 22042010218

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Arung Senja Cafe Surabaya)

Disusun Oleh :

FITRIA RAHMATUL LAILI
NPM. 22042010218

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

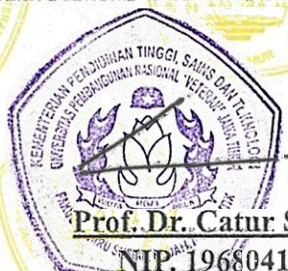
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB.,M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Arung Senja Cafe Surabaya)

Disusun Oleh :

FITRIA RAHMATUL LAILI
NPM. 22042010218

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 21 Mei 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Yanda Bara Kusuma, S.AB.,M.AB
NIP. 198910302020121007

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, SE, M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB.,M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitria Rahmatul Laili
NPM : 22042010218
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ 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 ditemukan indikasi plagiat pada ~~Skripsi/Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Surabaya, 21 Mei 2026
Yang membuat pernyataan


Fitria Rahmatul Laili
NPM. 22042010218

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang melimpah, hingga penulis diberi kemudahan didalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada : Arung Senja Cafe Surabaya)”

Penulis menyampaikan apresiasi yang sekitar-besarnya kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran beliau didalam memberi arahan, bimbingan, serta dorongan selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang sudah berkontribusi dan memberi dukungan hingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik. Selain itu penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang sudah memberi banyak ilmu ke penulis.

4. Orang tua, kakak, adik, dan keluarga yang sudah memberi doa, motivasi, dukungan, dan semangat ke penulis.
5. Aurell, Dila, Jeje, Cimah, Nicky, Nurika, Dian, Febi, Lala, dan semua yang tidak tertulis namanya merupakan sahabat dan teman dekat yang selalu memberi dukungan serta semangat ke penulis untuk merampungkan skripsi ini.
6. Seluruh anggota KKN Satyabhakti Gunasari 2025, yang telah memberikan kenangan indah terhadap penulis.
7. Teman-teman seperjuangan penulis di Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022.
8. Semua responden yang membantu didalam kelancaran penelitian ini.

Penulis sadar jika didalam penyusunan skripsi ini masih ada banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini bisa memberi manfaat dan kontribusi bagi semua pihak. Sekian dari penulis mengucapkan terimakasih.

Surabaya, 21 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	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 LANDASAN TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Pemasaran.....	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Bauran Pemasaran	19
2.2.3 Indikator Pemasaran.....	20
2.3 Perilaku konsumen	22
2.3.1 Pengertian Perilaku konsumen.....	22
2.3.2 Kepuasan konsumen	23
2.4 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	25
2.4.2 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.5 brand image	27
2.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	27
2.5.2 Indikator <i>Brand Image</i>	29

2.6 Kualitas Layanan	30
2.6.1 Pengertian Kualitas Layanan.....	30
2.6.2 Indikator Kualitas Layanan	31
2.7 Keputusan Pembelian	32
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.8 Hubungan diantar Variabel	34
2.8.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kualitas Layanan.....	34
2.8.2 brand image Terhadap Kualitas Layanan.....	35
2.8.3 Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.8.4 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.8.5 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.8.6 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> di Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.8.7 <i>Brand Image</i> di Mediasi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.9 Kerangka Berpikir	42
2.10 Hipotesis.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1 Definisi Operasional.....	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	51
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	52
3.3.1 Populasi	52
3.3.2 Sampel.....	53
3.3.4 Teknik Penarikan Sampel	54
3.4 Jenis Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1 Jenis Data	55

3.4.2 Sumber Data.....	56
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
3.5.1 Uji Validitas	57
3.5.2 Uji Reliabilitas	58
3.5.3 Analisis <i>Partial Least Square</i>	59
3.5.3.1 Spesifikasi Model Penelitian.....	61
3.5.3.2 Kontruksi Diagram Jalur	62
3.5.3.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
3.5.3.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
3.5.3.5 Uji Hipotesis.....	68
3.5.3.6 Analisis Mediasi.....	69
3.6 Jadwal Penelitian.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	71
4.1.2 Logo Perusahaan	72
4.1.3 Produk dan Sistem Pelayanan Arung Senja Cafe	73
4.2 Penyajian Data.....	74
4.2.1 Deksripsi Responden.....	74
4.2.2 Analisis Deskriptif Penelitian	76
4.3 Analisis Pengolahan Instrumen	84
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	86
4.3.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
4.3.4 Uji Hipotesis.....	88
4.3.5 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi).....	91
4.7 Pembahasan.....	92
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kualitas Layanan	92
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kualitas Layanan	93

4.7.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.7.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ..	96
4.7.6 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	98
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	99
4.8 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan.....	104
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Penyedia Usaha Makanan dan Minuman.....	2
Gambar 1.2 Lampiran Contact Person Arung Senja Cafe Surabaya Via Instagram dan Whatsapp	5
Gambar 1.3 Lampiran Feeds Instagram Arung Senja.....	6
Gambar 1.4 Lampiran Google Review Arung Senja	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 3.1 Tahapan Analisis PLS	61
Gambar 3.2 Kontruksi Diagram Jalur	63
Gambar 4.1.1 Logo Arung Senja Cafe.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	47
Tabel 3.2 Skala Likert 1-5.....	51
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	70
Tabel 4.1 Responden Pada Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Responden Pada Usia.....	75
Tabel 4.3 Responden Pada Pekerjaan	76
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (X_1).....	77
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel brand image (X_2).....	79
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan (Z)	81
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.8 Uji Validitas	84
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.10 Nilai R-Square	87
Tabel 4.11 Uji Hipotesis	88
Tabel 4.12 Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Penelitian Terdahulu	100

ABSTRAK

Fitria Rahmatul Laili, 22042010218, Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel *Intervening*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian, dengan Kualitas Layanan sebagai variabel *intervening* pada Arung Senja Cafe Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Arung Senja Cafe, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria konsumen yang pernah berkunjung, yang menghasilkan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kualitas Layanan. Namun, dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian, CRM terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung, sedangkan *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada pengujian mediasi, Kualitas Layanan terbukti tidak mampu memediasi hubungan antara CRM maupun *brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan secara langsung. Oleh karena itu, manajemen Arung Senja Cafe disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi penguatan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, *brand image*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fitria Rahmatul Laili, 22042010218, *The Influence of Customer Relationship Management and brand image on Purchase Decisions with Service Quality as an Intervening Variable*

This study aims to determine and analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) and brand image on Purchase Decisions, with Service Quality as an intervening variable at Arung Senja Cafe Surabaya. The approach used in this research is an associative quantitative method. The population of this study consists of all customers of Arung Senja Cafe, with the sample selected through a purposive sampling technique based on the criteria of customers who have previously visited, resulting in 100 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire instrument and subsequently analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The hypothesis testing results indicate that Customer Relationship Management (CRM) and brand image have a positive and significant effect on Service Quality. However, in relation to Purchase Decisions, CRM is proven to have no significant direct effect, whereas brand image is proven to have a positive and significant influence. Furthermore, this study reveals that Service Quality does not significantly affect Purchase Decisions. In the mediation test, Service Quality is proven unable to mediate the relationship of either CRM or brand image on Purchase Decisions. Overall, it can be concluded that brand image is the variable with the most dominant direct effect. Therefore, the management of Arung Senja Cafe is advised to prioritize strategies for strengthening its brand image to enhance consumer purchase decisions.

Keywords: *Customer Relationship Management, brand image , Service Quality, Purchase Decision.*