

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA  
FORE COFFEE DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :  
RAISHA FIRLIANA LISTANTI  
NPM : 22024010225

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
SURABAYA  
2026**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA  
FORE COFFEE DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

Oleh:


**RAISHA FIRLIANA LISTANTI**  
NPM: 22024010225

Telah diterima pada Juni 2026

Telah disetujui oleh:

Pembimbing Utama


Pembimbing Pendamping

  
**Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP**  
NPT. 20119660830250

  
**Nisa Hafidhoh Fitriana, SP, MP**  
NIP. 199601212022032012

Mengetahui:

Koordinator Program Studi Agribisnis

  
**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP**  
NIP. 196207121991032001

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA  
FORE COFFEE DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

Oleh :

**RAISHA FIRLIANA LISTANTI**

**NPM. 22024010225**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

23 Juni 2026

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

**Dr. Ir. Taufik Setyadi, MP**  
**NPT. 20119660830250**

**Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP, MP**  
**NIR. 199601212022032019**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Koordinator Program Studi Agribisnis

**Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.**  
**NIP. 19631208 199003 2001**

**Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.**  
**NIP. 19620712 199103 2001**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raisha Firliana Listanti

NPM : 22024010225

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang 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 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 utuk digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 22 Juni 2026  
Yang Membuat Pernyataan



Raisha Firliana Listanti  
22024010225

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kehendak-Nya, panulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan Pada Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik dari awal hingga akhir.

Penulis juga berterima kasih kepada Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P selaku dosen pembimbing utama dan Nisa Hafi Idhoh Fitriana, SP., MP selaku dosen pembimbing pendamping penulis yang telah bersedia menyempatkan waktu dan memberikan tenaga di tengah kesibukan yang beliau miliki untuk membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak terkait atas segala bantuan, dukungan, dan bimbingan yang telah diberikan selama proses pembuatan laporan ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Ahmad Fauzi, MMT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, MM. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP selaku Koordinator Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Yane, alm. bapak Faozan, Dzaky, Arfa dan bude Nining tercinta yang senantiasa memberikan dukungan baik dari segi finansial dan moral serta doa yang tak pernah henti kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

6. Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabat penulis sejak MTsN yang tergabung dalam Bungkus Jangan, yaitu Putri N dan Rasyifa R, atas kebersamaan, persahabatan, serta dukungan yang terus terjaga hingga saat ini. Kehadiran dan pengertian yang diberikan menjadi sumber semangat bagi penulis selama proses akademik, khususnya dalam pengerjaan ini.
7. Terima kasih penulis sampaikan kepada teman-teman perkuliahan, yaitu Adelia, Jihan, Lani, Della, Najma, Chandra, Miko, dan Andrean, yang telah menemani perjalanan penulis selama masa studi. Kebersamaan, dukungan, serta berbagai pengalaman yang dibagikan selama perkuliahan menjadi bagian berharga yang turut memberikan semangat dan motivasi selama pengerjaan ini.
8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyaknya kekurangan, penulis mengharapkan masukan positif agar dapat melaksanakan menyusun skripsi ini dengan lebih baik kedepannya.

Surabaya, Juni 2026

Penulis

# **PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN PADA FORE COFFEE DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

Raisha Firliana Listanti, Taufik Setyadi, Nisa Hafi Idhoh Fitriana

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Fore Coffee Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri *coffee shop* yang mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penerapan CRM berbasis digital. Fore Coffee sebagai salah satu *coffee shop* modern memanfaatkan aplikasi digital untuk mempermudah transaksi, memberikan program loyalitas, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Fore Coffee Royal Plaza Surabaya yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mampu memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan CRM yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM merupakan faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu terus mengoptimalkan strategi CRM berbasis digital untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management* (CRM), kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, Fore Coffee

***The Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty  
Mediated by Customer Trust at Fore Coffee Royal Plaza Surabaya***

Raisha Firliana Listanti, Taufik Setyadi, Nisa Hafi Idhoh Fitriana

***ABSTRACT***

This study aims to analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty with customer trust as a mediating variable at Fore Coffee Royal Plaza Surabaya. The study is motivated by the increasingly competitive coffee shop industry, which requires companies not only to focus on product quality but also to build long-term relationships with customers through the implementation of digital-based CRM. Fore Coffee, as a modern coffee shop, utilizes a digital application to facilitate transactions, provide loyalty programs, and create more personalized interactions with customers. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to customers of Fore Coffee Royal Plaza Surabaya who met the research criteria. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results indicate that CRM has a positive effect on customer trust. Customer trust also has a positive effect on customer loyalty. In addition, CRM directly influences customer loyalty positively. Furthermore, the findings reveal that customer trust is able to mediate the relationship between CRM and customer loyalty. These results suggest that the better the implementation of CRM, the higher the level of customer trust, which in turn enhances customer loyalty. This study concludes that CRM is an important factor in building and maintaining customer loyalty, both directly and indirectly through the enhancement of customer trust. Therefore, Fore Coffee should continue to optimize its digital-based CRM strategies to strengthen customer relationships and foster sustainable customer loyalty.

**Keywords:** Customer Relationship Management (CRM), Customer Trust, Customer Loyalty, Fore Coffee.

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Bagi Mahasiwa.....	13
1.4.2 Bagi Fore Coffee Royal Plaza di Surabaya.....	14
1.4.3 Bagi Universitas.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori.....	27
2.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	27
2.2.2 Kepercayaan Pelanggan .....	29
2.2.3 Loyalitas Pelanggan .....	31

2.2.4 Hubungan CRM Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan.....	32
2.2.5 Kopi.....	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian .....	40
III. METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
3.2 Metode Penentuan Lokasi.....	41
3.3 Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel .....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	45
3.6 Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran .....	56
3.7 Jadwal Pelaksanaan.....	59
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	61
4.1 Keadaan Umum Fore Coffee .....	61
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.2.1 Karakteristik Konsumen Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya.....	63
4.2.2 Hasil Distribusi Kuesioner.....	78
4.3 Analisis SEM-PLS .....	96
4.3.1 Evaluasi Outer Model .....	96
4.3.2 Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	102
4.3.3 Pengujian Hipotesis .....	104
4.4 Pengaruh CRM Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Fore Coffee.....	104
4.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya .....	105

4.6 Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fore Coffee Di Royal Plaza Surabaya.....	107
4.7 Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.....	110
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Simpulan.....	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	119

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Top 3 Coffee Apps Store dan Play Store.....	8
3. 1	Rule of Thumb Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
3. 2	Definisi Operasional .....	57
3. 3	Jadwal Pelaksanaan Kegiatan .....	60
4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	69
4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Pelanggan .....	70
4. 6	Hasil Distribusi Kuesioner Customer Relationship Management .....	79
4. 7	Hasil Distribusi Kuesioner Kepercayaan Pelanggan.....	87
4. 8	Hasil Distribusi Kuesioner Loyalitas Pelanggan.....	91
4. 9	Hasil Uji Validitas Konvergen ( <i>Outer Loading</i> ) .....	97
4. 10	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk dan AVE.....	100
4. 11	Validitas Diskriminan ( <i>Fornell-Larcker</i> ) .....	100
4. 12	Validitas Diskriminan ( <i>Rasio HTMT</i> ) .....	101
4. 13	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	102
4. 14	Ukuran Efek ( $f^2$ ) Setiap Jalur .....	103
4. 15	Hasil Pengujian Hipotesis ( <i>Direct Effects</i> ).....	104
4. 16	Hasil Pengujian Mediasi (H4).....	104

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1. 1	Produksi Kopi Internasional.....	1
1. 2	Konsumsi Kopi Internasional.....	2
1. 3	Preferensi Tempat Ideal untuk Hang Out.....	4
1. 4	Lokasi <i>Coffee shop</i> yang Paling Sering Dikunjungi .....	5
1. 5	Kedai Kopi Favorit di Indonesia .....	6
1. 6	Penilaian App Fore.....	10
2. 1	Kerangka Pemikiran.....	39
3. 1	Kedai Kopi Favorit di Indonesia .....	42
3. 2	Tahapan Analisis SEM-PLS .....	48
3. 3	Kerangka Konseptual.....	51
3. 4	Model Reflektif Variabel CRM.....	55
3. 5	Model Reflektif Variabel Kepercayaan Pelanggan .....	55
3. 6	Model Reflektif Variabel Loyalitas Pelanggan .....	55
3. 7	Inner Model.....	56
4. 1	Logo Fore Coffee .....	61
4. 2	Produk Fore Coffee .....	72
4. 3	Harga Fore Coffee.....	73
4. 4	Outlet Fore Coffee.....	75
4. 5	Promosi Fore Coffee .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian .....	119
2	Foto Penilaian Ulasan Top 3 Coffee Apps .....	125
3	Surat Izin Penelitian .....	126
4	Hasil Pengisian Kuesioner .....	127
5	Karakteristik Responden .....	136
6	Persepi Responden Terhadap Fore Coffee .....	138
7	Hasil Distribusi Repsonden.....	140
8	Hasil SEM-PLS.....	143
9	Dokumentasi Responden.....	144