

ABSTRAK

Budaya minum kopi telah ada sejak zaman kolonialisme belanda dan tanaman kopi telah menyebar luas keberbagai provinsi di Indonesia. Adanya perkembangan pada industri penyedia makanan dan minuman seperti restoran, café, dan *coffee shop* membuat konsumsi kopi Nasional di Indonesia meningkat dari tahun ketahunnya. Budaya minum kopi saat ini tidak hanya untuk sekedar menghilangkan rasa kantuk saja, namun telah berubah menjadi gaya hidup kaum milenial untuk menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas dan lain-lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap *customer loyalty*, dan *customer trust* sebagai peran moderasi pada *coffee shop* Trzy Coffee, dan memberikan pengetahuan kepada perusahaan dalam menganalisis strategi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dengan cara mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh. Sampel yang diuji pada penelitian ini sebanyak 465 sampel pelanggan Trzy Coffee yang berdomisili di Kota Bogor dan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan antar variabel, sifat hubungan sebab akibat, dan hubungan positif atau negatif dari variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, data primer didapatkan dari kuesioner dengan format Google Form yang diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9, Sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi literatur, buku, jurnal, artikel, website, penelitian terdahulu, dan Manajemen Trzy Coffee. Dalam penelitian ini, menguji *outer model*, *inner model*, dan menggunakan *bootstrapping* untuk menguji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen CRM (*customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, dan *customer engagement*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, kecuali pada peran moderasi *customer trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer trust* hanya memoderasi hubungan antara *customer knowledge* terhadap *customer loyalty*, dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, sedangkan komponen CRM lainnya tidak dimoderasi oleh *customer trust*.

Kata Kunci: Kopi, *Coffee shop*, *Customer Relationship Management*, SmartPLS, Loyalitas pelanggan.