



## **Peran *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian Cabang Mojokerto**

Muhammad Nandito Pradani<sup>1</sup>, Nurita Andriani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### **INFO ARTIKEL**

### **Abstract**

#### **Keywords:**

*Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, PT. Pegadaian Mojokerto Branch.*

*Many people consider that marketing and sales have the same meaning, but in reality, these two aspects are different parts that are not separate from a company. Marketing emphasizes how a company strives to find potential customers and retain them from switching to competitors. This study aims to examine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty by considering the role of customer satisfaction as a mediating variable. The method used in this research is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to customers of PT. Pegadaian Mojokerto Branch and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study show that CRM has a significant positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. Additionally, customer satisfaction mediates the effect of CRM on customer loyalty. The conclusion of this study is that effective CRM implementation can increase customer loyalty through improved customer satisfaction.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Nurita Andriani

Email:

[nurita.andriani@trunojoyo.ac.id](mailto:nurita.andriani@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

### **PENDAHULUAN**

Setiap organisasi memiliki strategi pemasaran yang berkaitan dengan usaha bisnis mereka. Banyak orang yang percaya bahwa pemasaran identik dengan penjualan, namun kedua konsep ini berbeda tetapi tidak sepenuhnya terpisah satu sama lain di tingkat perusahaan. Pemasaran menekankan loyalitas sebagai inti penjualan perusahaan (Jannah & Pranjoto, 2023). Pemasaran mempromosikan gagasan bahwa perusahaan berupaya menemukan pelanggan potensial sekaligus mempertahankan pelanggan tersebut sebagai satu-satunya sumber pendapatan mereka. Sebaliknya penjualan merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah barang atau jasa yang dijual atau dimanfaatkan oleh konsumen. Efisiensi dapat ditingkatkan dengan mengidentifikasi distribusi biaya pemasaran di antara

berbagai perantara di saluran pemasaran (Syarif et al., 2022). Pengertian pemasaran jasa berbeda dengan pengertian pemasaran barang karena beberapa perbedaan. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut (Halim & Fitria, et al 2021). Dalam bisnis jasa, diperlukan kontak tingkat tinggi antara penyedia jasa dan pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka dapatkan, semakin mereka merasa dapat mempercayai organisasi itu sendiri dan personel yang menyediakan layanannya (Wantara, 2015).

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci secara hati-hati pelanggan individu dan semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. CRM penting karena hal utama pendorong profitabilitas perusahaan adalah nilai agregat dari basis pelanggan perusahaan. Konsep terkait, manajemen nilai pelanggan (CVM), menggambarkan optimalisasi nilai basis pelanggannya oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). CVM berfokus pada analisis data individu tentang prospek dan pelanggan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang akan diperoleh dan mempertahankan pelanggan serta mendorong perilaku pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah setiap kesempatan ketika pelanggan bertemu dengan merek dan produk mulai dari pengalaman aktual, komunikasi pribadi atau massal, hingga pengamatan biasa. Untuk sebuah hotel, titik kontak meliputi reservasi, *check-in* dan *check-out*, *program frequent-stay*, layanan kamar, layanan bisnis, fasilitas olah raga, laundry, layanan, restoran, dan (Kotler and Keller, 2016). *Four Seasons* mengandalkan sentuhan pribadi, seperti staf yang selalu menyapa nama tamu, karyawan berdaya tinggi yang memahami kebutuhan pelancong bisnis canggih, dan di setidaknya satu fasilitas terbaik di wilayahnya, seperti restoran atau spa utama (Kotler and Keller, 2016).

Menciptakan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan, namun strategi ini memerlukan fokus perusahaan dalam memahami keinginan konsumen dan menciptakan nilai lebih (*added value*) terhadap produk atau jasa yang diberikan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian barang dan jasa-jasa perusahaan yang dipilih (Sangadji, 2014). Dalam (Zahro et al, 2018) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Menurut (Kotler and Keller, 2016) mengatakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran kepuasan pelanggan, yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberikan masukan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu produk Atau kinerja (atau hasil) layanan yang dirasakan terhadap harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari yang diharapkan. Harapannya, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan bergantung pada banyak faktor, termasuk jenis loyalitasnya hubungan yang dimiliki pelanggan dengan merek. Konsumen sering kali membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang sudah mereka rasa positif. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap WOM dan dinyatakan bahwa ketika seseorang konsumen merasa puas terhadap pelayanan atau produk suatu perusahaan maka akan mempunyai kecenderungan loyalitas terhadap perusahaan tersebut

sangat tinggi karena didorlong oleh pelanggan potensial dan bersifat positif (Andriani, 2021).

Berdasarkan laman resmi perusahaan, sejarah PT. Pegadaian bermula ketika perusahaan pertama kali dibuka di Sukabumi pada tanggal 1 April 1901. Hingga Agustus 2020, PT Pegadaian memiliki 4.100 toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk dan layanan Pegadaian juga tersedia melalui lebih dari 11.000 agen. Produk Pegadaian cukup beragam tetapi produk yang utama dibagi menjadi 2 produk antar lain yaitu; produk gadai dan produk non-gadai. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian kredit pemilikan rumah atas barang bergerak (konvensional dan syariah). PT. Pegadaian pasti mampu memenangkan persaingan yang semakin ketat atau kompetitif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Pegadaian tidak bisa hanya mengandalkan produk jasa, namun perlu menjaga hubungan baik serta bekerja sama dengan pengguna jasa atau pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Munculnya penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan penelitian mengenai dampak CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Haryandika dan Santra 2021); (Umar et al, 2016); (Astuti dan Indriastuti, 2021) Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian-penelitian di atas. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Pradana 2018); menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Umar et al, 2016) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan adanya ketidakpastian dalam pengaruh langsung CRM terhadap loyalitas pelanggan, dan ada kebutuhan untuk mengeksplorasi kondisi atau variabel moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan ini.

Peneliti menjadikan semua produk sebagai kriteria dalam mengambil sumber data untuk dijadikan sebagai bahan untuk menemukan hasil pada penelitian Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengangkat fenomena tersebut dengan judul “Peran *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pt.Pegadaian Cabang Mojokerto)”

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian adalah pelanggan PT. Pegadaian Cabang Mojokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antara variabel CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

#### **HASIL**

*Convergent validity* digunakan untuk mengukur valid tidaknya untuk setiap indikator konstruk dalam penelitian. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* untuk *loading factor* yang biasa digunakan untuk mengukur *convergent validity* adalah  $> 0,5$  tetapi lebih baik lagi apabila *loading factor*  $> 0,7$  (Hartono and Abdillah, 2015).

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CRM1.1	0.850	Valid

Indikator	Outer Loading	Keterangan
CRM1.2	0.835	Valid
CRM1.3	0.863	Valid
CRM1.4	0.851	Valid
CRM1.5	0.812	Valid
CRM1.6	0.640	Valid
CRM1.7	0.734	Valid
CRM1.8	0.787	Valid
LP1.1	0.803	Valid
LP1.2	0.824	Valid
LP1.3	0.907	Valid
LP1.4	0.864	Valid
LP1.5	0.835	Valid
LP1.6	0.669	Valid
KP1.1	0.864	Valid
KP1.2	0.796	Valid
KP1.3	0.865	Valid
KP1.4	0.903	Valid
KP1.5	0.865	Valid
KP1.6	0.871	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh masing-masing faktor loading dengan 20 item kuesioner indikator dari masing-masing variabel dengan nilai > 0,5 artinya validitas dalam penelitian ini terpenuhi. Metode yang digunakan untuk pengujian *discriminant validity* yakni dengan *cross loading* dan membandingkan akar AVIE. *Rule of thumb* untuk *cross loading* pada *discriminant validity* > 0,7 dalam satu variabel. *Rule of thumb* untuk akar AVIE > 0,5 tetapi jika *rule of thumb* tidak tercapai > 0,5 hasil tetap dapat digunakan karena pada hasil *convergent validity* sudah diperoleh hasil yang valid. Akar AVIE digunakan untuk membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Hartono and Abdillah, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	X	Y	Z	AVE
CRM1.1	<b>0.850</b>	0.684	0.608	
CRM1.2	<b>0.835</b>	0.678	0.609	
CRM1.3	<b>0.863</b>	0.548	0.589	
CRM1.4	<b>0.851</b>	0.560	0.583	<b>0.638</b>
CRM1.5	<b>0.812</b>	0.565	0.637	
CRM1.6	<b>0.648</b>	0.444	0.537	
CRM1.7	<b>0.734</b>	0.625	0.498	
CRM1.8	<b>0.827</b>	0.787	0.723	
LP1.1	0.733	<b>0.803</b>	0.613	

Indikator	X	Y	Z	AVE
LP1.2	0.667	<b>0.824</b>	0.586	
LP1.3	0.637	<b>0.907</b>	0.623	<b>0.737</b>
LP1.4	0.625	<b>0.864</b>	0.584	
LP1.5	0.655	<b>0.835</b>	0.732	
LP1.6	0.523	<b>0.663</b>	0.590	
KP1.1	0.698	0.722	<b>0.864</b>	
KP1.2	0.578	0.610	<b>0.796</b>	
KP1.3	0.673	0.664	<b>0.865</b>	<b>0.672</b>
KP1.4	0.664	0.642	<b>0.903</b>	
KP1.5	0.685	0.671	<b>0.865</b>	
KP1.6	0.588	0.616	<b>0.871</b>	

Hasil pengujian *cross loading* (nilai yang dicetak tebal) membuktikan bahwa nilai korelasi antara indikator dan konstraknya melebihi 0,5, serta lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil ini mengindikasikan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas diskriminan. Syarat yang kedua yang harus dipenuhi adalah akar AVE kuadrat dinyatakan baik jika akar AVE kuadrat lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Berikut tabel hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan akar kuadrat AVE.

Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity Berdasarkan Akar Kuadrat AVE

Indikator	X	Y	Z
Customer Relationship Management (X)	<b>0.798</b>		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.788	<b>0.858</b>	
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.756	0.761	<b>0.820</b>

Berdasarkan Tabel 3 nilai kuadrat AVE untuk setiap konstruk dalam model lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diambil bahwa persyaratan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CRM	0.919	0.926
LP	0.930	0.932
KP	0.900	0.904

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap konstruk mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat uji reabilitas dan dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi *inner model*

Tabel 5. Hasil Uji R- Square

	<b>R Square</b>
Loyalitas Pelanggan ( Y )	0,570
Kepuasan Pelanggan ( Z )	0,698

Tabel 5 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (KP) dengan R-square sekitar 0,570 berarti rata-rata atau R-square kepuasan pelanggan terpopuler adalah antara 0,33 dan 0,67 (Ghozali dan Latan, 2015). Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa 57 variabel kepuasan pelanggan bergantung pada loyalitas pelanggan, 43 sisanya bergantung pada variabel lain selain kepatuhan. Jika R-square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,698 maka dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas pelanggan bergantung pada variabel kepuasan pelanggan yaitu lebih besar 69 persen dibandingkan sisanya sebesar 31 persen.

### Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	Keterangan	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P-Values	Hasil Pengujian
H1	CRM – LP	0.532	4.897	0.000	H1 diterima
H2	CRM – LP	0.754	14.339	0.000	H2 diterima
H3	KP – LP	0.381	3.637	0.000	H3 diterima

Tabel 7. Hasil *Specific Indirect Effect*

Keterangan	Original Sample (O)	T-Statistic ( O/STDEV )	P-Values	Hasil Pengujian
CRM – LP – KP	0.292	3.351	0.001	H4 Diterima

Pada Hipotesis pertama, menjelaskan bahwa perolehan hasil dari *path coefficient* sebesar 0.532 yang berarti *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil t hitung absolut 4.897 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Hasil pengujian membuktikan bahwa H1 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin *customer relationship management* maka loyalitas pelanggan semakin baik.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa perolehan hasil *path coefficients* sebesar 0.754 yang berarti *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil t hitung absolut sebesar 14.339 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Hasil pengujian membuktikan bahwa H2 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi *customer relationship management* maka kepuasan pelanggan semakin baik.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa perolehan hasil *path coefficients* menjelaskan perolehan hasil *path coefficients* sebesar 0.381 yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil t hitung absolut sebesar 3.627 dan nilai *p-values* sebesar 0.000. Hasil

pengujian membuktikan bahwa H3 diterima karena  $t$  hitung absolut lebih dari 1,65 dan  $p$ -values kurang dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan semakin baik.

Hipotesis keempat menyatakan variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai efek terbalik yang signifikan dengan perolehan nilai T-Statistik yang lebih besar dari 1,65 sebesar 3.351 dan nilai  $p$ -value yang kurang dari 0,05 sebesar 0,001. Oleh karena itu, H4 dapat diterima untuk menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kepuasan pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti *customer relationship management* menyebabkan baiknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap segala produk yang disediakan oleh PT. Pegadaian Cabang Mojokerto.

Pengaruh *customer relationship management* yang signifikan ini bisa disebabkan oleh tingkat *customer relationship management* yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Setyaleksana et al, 2017) yang menyebutkan *customer relationship management* memberikan pengaruh baik secara keseluruhan dengan persentase 53,3 persen. Dengan baiknya *customer relationship management* maka dapat mempengaruhi sikap nasabah atau pelanggan maka dapat mempengaruhi dalam penggunaan atau melakukan transaksi pada produk-produk secara berulang dan melakukannya di PT. Pegadaian Cabang Mojokerto.

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *customer relationship management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti *customer relationship management* menyebabkan baiknya terhadap kepuasan pelanggan terhadap kunjungan untuk bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Mojokerto.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Haryandika dan Santra 2021) yang menyatakan atau menyebutkan *customer relationship management* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini rata-rata menyatakan setuju bahwa PT. Pegadaian Cabang Mojokerto memiliki unsur kepuasan. Melalui program *customer relationship management* yang telah dialami dan dirasakan oleh pelanggan secara tidak langsung maka dapat membentuk persepsi mengenai kualitas dalam penanganan setiap produk-produk yang mau digunakan oleh pelanggan. *Customer relationship management* yang positif atau yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menjadikan sebuah citra dan reputasi dari PT. Pegadaian Cabang Mojokerto semakin baik pula. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi dan Dermawan, 2021) mengemukakan bahwa variabel

*customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis Ketiga dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti kepuasan pelanggan menyebabkan baiknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap transaksi secara berulang di PT. Pegadaian Cabang Mojokerto.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Haryandika dan Santra, 2021) yang menyatakan atau menyebutkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini rata-rata menyatakan setuju bahwa PT. Pegadaian Cabang Mojokerto memiliki unsur kepuasan. Hal ini dapat terjadi karena  $t$  hitung absolut lebih dari 1,65 dan  $p$ -values kurang dari 0,05. Maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta mampu menciptakan minat bertransaksi secara berulang atau bisa dikatakan loyal di PT. Pegadaian Cabang Mojokerto. Adanya kepuasan yang di dapat akan membentuk pola pikir dan hubungan baik antara nasabah dan tempat untuk bertransaksi pada PT. Pegadaian Cabang Mojokerto.

### **Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan secara parsial mempengaruhi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil uji mediasi diketahui bahwa total variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah 0,291 dengan tingkat signifikansi 0,001. Unsur *customer relationship management* pada sebuah perusahaan khususnya pada perusahaan yang beroperasi pada bidang keuangan salah satu unsur yang harus diperhatikan secara serius. Dengan meningkatkan kualitas *customer relationship management* ketika melakukan transaksi atau hanya berkunjung saja di PT. Pegadaian Cabang Mojokerto, maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta mampu menciptakan loyalitas sebuah pelanggan atau nasabah untuk bertransaksi kembali ke PT. Pegadaian Cabang Mojokerto. Oleh karena itu, PT. Pegadaian Cabang Mojokerto harus memperhatikan apapun yang bersangkutan dengan *customer relationship management* agar mereka tidak kehilangan beberapa atau bisa banyak pelanggan yang mana hal tersebut bisa merugikan perusahaan tersebut. Dimana sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zahro et al, 2018) mengatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **SIMPULAN**

Terdapat temuan dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut:  
1) Customer relationship management berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pegadaian Cabang Mojokerto. Hal ini dapat disimpulkan dari data, semakin baik *customer relationship management* maka loyalitas pelanggan akan semakin baik. 2) Customer relationship management mempunyai peranan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di



PT. Pegadaian Cabang Mojokerto. Hal ini berarti semakin efektif customer relationship management maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian Cabang Mojokerto. Hal ini dapat dilihat dari semakin tinggi kepuasan pelanggan maka komitmen pelanggan akan semakin besar. 4) Terdapat pengaruh pada customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan juga secara signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Nurita. 2021. "Word Of Mouth Marketing Strategy By Consumer Satisfaction." *International Journal Of Management Research And Social Science* 8 (2). <https://doi.org/10.30726/ijmrss/v8.i2.2021.82008>.
- Arfifahani, David. 2018. "Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta)." *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 1.
- Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, Edy Yulianto,. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. Vol. 46*.
- Fadilah, Adithya Rizqi, And Ina Ratnasari. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Ride Di Karawang." *Forum Ekonomi* 23 (3): 367–74. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>.
- Haryandika, Dewa Made, And I Ketut Santra. 2021. "The Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty." *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*, May. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>.
- Ibrahim, Ali, Dytha Ananda Widhiarso, Umi Pertiwi, Wiwit Widhya, Satria Alva Ardana, Rafif Nopyefa, Jl Palembang -Prabumulih, Kabupaten Ogan Ilir, And Sumatera Selatan. N.D. "Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kota Palembang Analysis Of The Influence Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Of Indomaret Palembang City." Vol. 11. <http://sistemasi.ftik.unisi.ac.id>.
- Imam Ghozali, And Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 (2nd Ed.)*. 2 Nd. Semarang: Universitas Dipone-Goro Semarang.
- Jannah, M., &Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference.
- Jogiyanto Hartono, And Willy Abdillah. 2015. "Partial Least Square (Pls) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis." *Yogyakarta: Penerbit Andi* 22:103–50.
- Khedkar, E B. 2015. "Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty." *International Journal Of Management*. Vol. 6. <http://ssrn.com/abstract=2618014>.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. 2016.-A. *Marketing Management*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, And Alexander Chernev. 2023. *Marketing Management*.
- Manajemen, Jurnal, And Pemasaran Petra. 2015. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya." Vol. 3. [www.surabaya.go.id](http://www.surabaya.go.id).
- Pradana, Fredi. 2018. "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis* 9 (2). <https://doi.org/10.18196/mb.9262>.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th Ed. Vol. 16 X 24 Cm. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Rama Alfian, Egi, Ida Bagus Suardika, Renny Septiari, And Program Studi Teknik Industri. 2021. "Strategi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Hotel Gemilang Muara Bulian." *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri* 4 (2).
- Ramadhani Pratiwi, Alya, And Dodik Arwin Dermawan. N.D.-A. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Shopee Di Kota Surabaya)." *Jeisbi* 02:2021. <https://www.bareksa.com/>.
- Sari, Nelli Purnama, Heny K Daryanto, And Imam Teguh Saptono. 2018. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni." *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, January, 129–38. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.1.129>.
- Syaiful Anwar, Rudi, Syariefful Ikhwan, Nur Khojin, Studi Program, Fakultas Manajemen, Dan Ekonomi, Universitas Muhadi Bisnis, Kabupaten Setiabudi, Jawa Brebes, And Indonesia Tengah. N.D. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi He Kafei)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*. Vol. 1.
- Syarif, M., Samsuki, Amzeri, A., Azmi, Z. (2022)., Analysis on Production Factors and Marketing of Corn. *Agriekonomika*, 11(1), 87-98.
- Umar, Indah, Silcyljeova Moniharapon, Jane Grace Poluan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, And Dan Bisnis. 2016a. "Indah Umar." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16.
- Wantara, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Library Services. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(Special Issue) 264-269.
- Wiji Astuti Herning Indriastuti, Santi. 2021a. "Exploiring Customer Relationship Management And Customer's Value On Customer's Loyalty Of Go-Jek Online Services." *Business, And Accounting Research (Ijebar) Peer Reviewed-International Journal* 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebar>.
- Zahro, Nurul Ulfa, And Administrasi Bisnis. N.D.-A. "Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>."