

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH KREDIT PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG DEMAK

Ria Ega Mu'arotun¹⁾, Euis Soliha²⁾

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Prodi Manajemen, Universitas Stikubank Semarang
E-mail: riaegamarotun@gmail.com

²Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
E-mail: euissoliha@edu.unisbank.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect on customer relationship management and trust on satisfaction and its impact on customer loyalty. This research was conducted on credit customers of PT. Pegadaian (Persero) Demak Branch. The sample in this study used a sampling technique, namely purposive sampling by taking 100 respondents. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between the customer relationship management variables on customer satisfaction. The trust variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. The customer relationship management variable has a positive but not significant effect on customer loyalty. The trust variable has a positive and significant effect on customer loyalty. The satisfaction variable has a positive and significant effect on customer loyalty.*

Keywords : *Customer Relationship Management, Trust, Satisfaction, Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Pada masa saat ini, kegiatan ekonomi suatu negara berkaitan erat dengan masalah keuangan. Lembaga keuangan sangat penting bagi semua orang dalam suatu negara karena mereka sangat membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari komunitas mereka, dan seiring dengan perkembangan zaman menyebabkan kebutuhan mereka semakin meningkat. Selain itu, kegiatan lembaga keuangan berperan dalam penghimpunan dan penyaluran dana serta dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan negara dan pertumbuhan ekonomi Negara-negara termasuk Indonesia. Salah satu lembaga keuangan non bank di Indonesia adalah PT. Pegadaian (Persero) yang bertujuan untuk membantu menyediakan dana dan modal bagi pengusaha kelas rendah dan menengah untuk mengembangkan usahanya. Berikut adalah perkembangan jumlah nasabah tahun 2017-2020:

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2017-2020
PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Omset	Perkembangan Jumlah Nasabah
1.	2017	13.242	230.148.084.945	-
2.	2018	13.934	247.540.759.780	0,05 %
3.	2019	16.364	308.289.746.933	0,17%
4.	2020	19.170	326.512.935.671	0,14%

Sumber: data jumlah nasabah kredit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak 2021

Dari uraian tabel diatas, menunjukkan perkembangan jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Antara tahun 2017 dan 2018 terjadi peningkatan sebesar 0,05%. Pada tahun 2018 ke tahun 2019

nasabah kredit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak mencatat kenaikan tertinggi sebesar 0,17%. Kemudian pada tahun 2019 ke tahun 2020 juga mengalami kenaikan sebesar 0,15%. Peningkatan jumlah nasabah kredit ini disebabkan karena adanya penurunan tingkat perekonomian yang menyebabkan peningkatan nasabah yang melakukan kredit di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah sejak lama dikenal sebagai lembaga pemberi pinjaman dan penyedia hipotek dan perusahaan pembiayaan. Layanan jasa pada PT. Pegadaian (Persero) yaitu dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman modal atau dana yang memiliki proses dengan cepat, mudah dilakukan dan aman serta mempunyai bunga relatif rendah. Sebagai lembaga keuangan PT. Pegadaian (Persero) juga harus menjaga kepercayaan para nasabahnya agar tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hubungan antara kepuasan konsumen dengan tingkat loyalitas kepada perusahaan dapat dibentuk berdasarkan kepercayaan pelanggan. Selain itu Setiap nilai pelayanan yang tinggi akan menimbulkan tingkatan kepercayaan yang tinggi dan akan berpengaruh baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* dan kepercayaan juga menjadi sangat penting dalam memberikan kepuasan nasabah.

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah kredit pt pegadaian (persero) cabang demak. Dalam penelitian (Setyaleksana, dkk: 2017) menyatakan variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan dalam penelitian (Pratama, dkk: 2021) menjelaskan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian (Sinaga, dkk: 2021) menjelaskan variabel *customer relationship* terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan. Dan dalam penelitian (Putri dan Trenggana: 2020) menjelaskan variabel *customer relationship management* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Dalam penelitian (Cavalera dan Soliha: 2019) menjelaskan bahwa pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan dalam penelitian (Lapasiang, Moniharapon dan Loindong: 2017) menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian (Lutfiyani dan Soliha: 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian (Fasochah dan Harnoto: 2013) menjelaskan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian (Sigit dan Soliha: 2017) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian (Almassawa: 2018) menjelaskan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Barnes (2003), tujuan utama pemasaran yaitu pencapaian taraf kepuasan pelanggan tertinggi. Realitannya kini kepuasan sebagai pusat utama yang banyak menjadi perhatian "total", yang keterkaitannya menggapai tingkat kepuasan yang separuh saja tidaklah cukup untuk mengakibatkan pelanggan kembali mengkonsumsi produk perusahaan. Peluang kembalinya para pelanggan berpicu pada kepuasan pelanggan total, serta mempersempit kemungkinan pelanggan berganti ke perusahaan pesaing. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Setyalekasana, dkk (2017) menggunakan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Grapari Telkomsel di Kota Malang." bahwa *Customer Relationship Management*

(CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Victor et al (2015) mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan. Strategi CRM tersebut yg dilakukan oleh pihak perusahaan yang berupaya buat menjaga hubungan baik terhadap nasabahnya agar harapan nasabah bisa dipenuhi menggunakan melalui pelayanan yang memuaskan. Sehingga hal tersebut mampu dijadikan dasar perumusan hipotesis pertama yaitu:
H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan merupakan pelanggan yg mempunyai rasa kesediaan dalam mempercayai atau mengandalkan merek ketika kondisi risiko sebab dengan adanya keinginan bahwa merek tadi akan memberikan hasil yang positif. Kepercayaan berhubungan dengan komitmen nasabah yang memiliki kepercayaan bahwa rekannya akan menyampaikan apa yang dia inginkan dan bisa dipercaya. Pelanggan yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah mempunyai kepercayaan yg tinggi terhadap perusahaan tersebut yang akhirnya akan berdampak pada pelanggan yang mempertahankan korelasi antar keduanya. Oleh karena itu, keputusan untuk masih memakai barang atau jasa perusahaan tersebut semakin terbuka serta nanti pelanggan akan merasakan kepuasan tersebut.

Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Cavalera dan Soliha (2019) yg menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil yang sama dalam penelitian yg dilakukan oleh Sutrisno, dkk. (2017) juga menunjukkan hasil yaitu kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut bisa dirumuskan hipotesis ke 2 yaitu:

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada masa kini ini perusahaan diwajibkan untuk berupaya memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan serta perusahaan diharuskan bisa untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya. *Customer relationship management* menjadi alat bantu dalam berinteraksi, intinya pelanggan ingin diperlakukan tidak sama, sebab pelayanan yang menghasilkan mereka puas membuat pelanggan menjadi loyal. Inti asal *customer relationship management* tidak hanya melayani pelanggan, tetapi karena perusahaan memiliki info tentang data konsumen, maka perusahaan wajib bisa melayani menggunakan lebih baik lagi, sehingga akan membentuk pelanggan yang loyal. Berdasarkan Setyaleksana, dkk (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan dari penelitian terdahulu oleh Imasari dan Nursalim (2011), menjelaskan hasil bahwa adanya korelasi yang signifikan antara variabel CRM menggunakan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas yang positif dapat dibuat karena adanya CRM. Perusahaan melakukan strategi CRM yang dilakukan untuk menghasilkan tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas menggunakan kinerja perusahaan. Sesuai uraian tersebut bisa dirumuskan hipotesis ketiga yaitu:

H3: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kepercayaan nasabah dapat ditentukan bahwa adanya loyalitas yang meningkat, nasabah akan memberikan kepercayaan terhadap perusahaan maka nasabah akan memiliki banyak harapan yang diinginkan nasabah. Faktor penting untuk mengembangkan loyalitas yaitu dengan adanya kepercayaan nasabah. Loyalitas muncul apabila perusahaan mampu memberikan kepercayaan yang baik terhadap pelanggan. Adanya kepercayaan tersebut menyebabkan keyakinan dengan penyedia layanan serta tidak mudah terpicat dengan yang ditawarkan penyedia layanan lainnya.

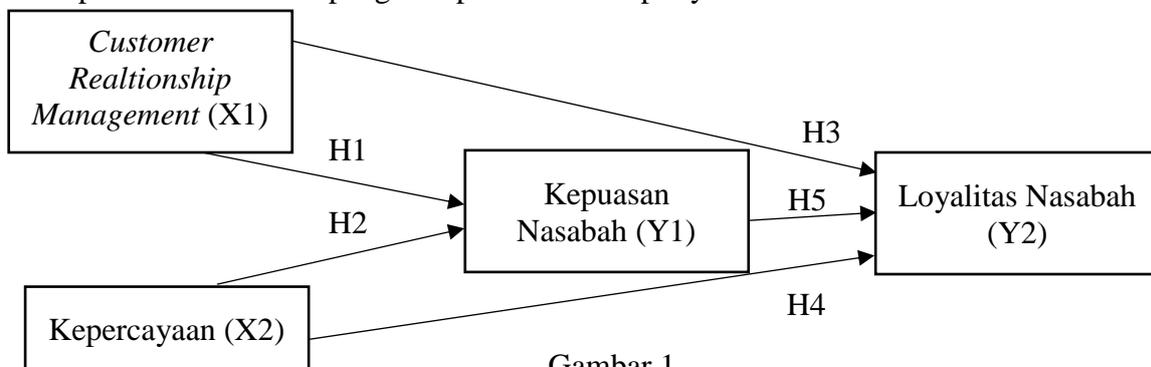
Dalam Kotler (2012) menjelaskan bahwa pentingnya kepercayaan bagi perdagangan yang ditimbulkan oleh kepercayaan yang tinggi sehingga orang-orang memiliki kepentingan berkeinginan untuk melakukan komitmen yang dimiliki agar kerja sama yang mereka lakukan sukses dengan adanya kepercayaan, saling menghargai dan menghormati, memiliki komunikasi dan hubungan yang baik dan keikhlasan untuk berbagi menggunakan mitra bisnisnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan Khotimah (2018) dan Batin (2019) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut dapat menyimpulkan keempat:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian Sigit dan Soliha (2017) mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah memiliki dampak yang sangat besar dalam membentuk loyalitas nasabah. Nasabah akan dianggap setia atau loyal terhadap suatu produk tertentu apabila nasabah mampu mendapatkan kepuasan dari produk itu. Dalam upaya mempertinggi kepuasan, perusahaan perlu membuat strategi pemasaran agar nasabah dapat terikat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelanggan akan menjadikan konsekuensi bagi kehidupan dan persaingan antar perusahaan. Dalam penelitian tersebut disebutkan adanya pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian Munisih serta Soliha (2015) dan Solechah dan Soliha (2015) yang menunjukkan bahwa adanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan kelima menjadi berikut:

H5: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah



Gambar 1 Model Grafis

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengambil objek yang menjadi sasaran adalah nasabah kredit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak. Metode pengambilan sampel adalah metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

- N = Jumlah konsumen sebesar
- n = Ukuran sampel responden
- e = Kesalahan dalam pengambilan sampel

Jumlah nasabah kredit yang menggunakan jasa PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak yaitu 20.177 nasabah, maka:

$$n = \frac{20177}{1+20177(0,1)^2}$$

$$n = \frac{20177}{1+(20177 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{20177}{1+20177}$$

$$n = \frac{20177}{202,77}$$

$$n = 99,50$$

sebuah tektik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria:

1. Nasabah kredit yang berusia minimal 18 tahun.
2. Masih menjadi nasabah sampai saat dilakukanya pengisian kuesioner.

Definisi Operasional

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasioanl (indikator)
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i> merupakan cara untuk menjaga dan mengelola hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa menggunakan strategi pendekatan pelanggan dengan melalui proses identifikasi, perekrutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapabilitas 2. Spesialis kerja 3. Kesesuaian dengan standar operasional prosedur 4. Kemudahan dalam pelayanan 5. Kenyamanan ruang tunggu untuk customer 6. Kemudahan pelanggan mendapat informasi tentang pelayanan perusahaan melalui media elektronik 7. Database pelanggan dan media komunikasi pelanggan

Kepercayaan	Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltman (1993) kepercayaan adalah keinginan diri untuk bergantung terhadap mitra yang dipercaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli terhadap keamanan bertansaksi dari nasabah 2. Janji yang diberikan oleh pihak perusahaan dapat diandalkan 3. Konsisten dalam menyediakan layanan yang berkualitas 4. Pegawai menunjukkan rasa peduli kepada nasabah 5. Perusahaan dapat memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada nasabah 6. Percaya terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan
Kepuasan Nasabah	Kepuasan pelanggan adalah seseorang yang memiliki emosi senang atau tidak senang yang muncul setelah mengevaluasi persepsi atau harapan dari hasil (kinerja keseluruhan) dari suatu produk (Kotler, 1997).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah senang melakukan transaksi 2. Berdasarkan pengalaman, nasabah puas melakukan transaksi 3. Produk sudah memenuhi harapan nasabah 4. Secara keseluruhan, nasabah percaya bahwa produk tidak mengecewakan nasabah 5. Nasabah tidak <i>complain</i> terhadap produk.
Loyalitas Nasabah	Menurut Wulf, Schroeder dan Iacobucci, loyalitas patron adalah seberapa besar tingkat konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat Purchase</i> adalah kesediaan nasabah untuk membeli ulang produk layanan 2. <i>Retention</i> adalah ketahanan nasabah terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan 3. <i>Referalls</i> adalah kesediaan nasabah untuk membeli lini produk lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

1) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi

Model 1	Adj. R Square	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	Std. Coefficients B	Sig	
	0,522	120,647	0,000			
Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan				0,232	0,10	Hipotesis diterima
Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan				0,649	0,000	Hipotesis diterima
Model 2						
	0,605	51,439	0,000			
Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Nasabah				0,016	0,879	Hipotesis ditolak
Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah				0,260	0,046	Hipotesis diterima
Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah				0,542	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22.00 (2021)

$$Y1 = 0,232X1 + 0,649X2$$

Pada model 1 nilai koefisien beta pada variabel X1 sebesar 0,232, sedangkan X2 sebesar 0,649. Dengan demikian persamaan ini menunjukkan bahwa variabel paling besar berpengaruh terhadap kepuasan adalah kepercayaan diikuti dengan variabel *customer relationship management*.

$$Y2 = 0,016X1 + 0,260X2 + 0,542Y1$$

Pada model 2 nilai koefisien beta pada variabel X1 sebesar 0,016; X2 sebesar 0,260; Y1 sebesar 0,542. Persamaan ini menunjukkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah adalah kepuasan, diikuti dengan variabel kepercayaan. Sedangkan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah adalah *customer relationship management*.

2) Uji Koefisien Determinasi

Pada tabel 3 diatas nilai *adjusted R square* adalah 0,522, Hal ini berarti 52,2% variasi kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari 2 variabel independen yaitu *customer relationship management* dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 47,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Pada tabel 3 diatas nilai *adjusted R square* adalah 0,605. Hal ini berarti 60,5% variasi dari loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *customer relationship management*, kepercayaan dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

3) Uji F

Berdasarkan tabel 3 nilai F hitung untuk model 1 sebesar 120,647 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga model 1 dalam penelitian ini hasilnya layak (fit) digunakan. Hal ini disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan kepercayaan berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan untuk model 2 nilai F hitung sebesar 51,439 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga model 2 dalam penelitian ini hasilnya layak (fit) digunakan. Hal ini disimpulkan bahwa *customer relationship management*, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.

4) Uji t

- a. Hasil uji t antara variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Dengan demikian hasil menunjukkan *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi *customer relationship management* maka kepuasan nasabah akan meningkat.
- b. Hasil uji t antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan seorang nasabah untuk melakukan transaksi dan menggunakan produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak maka kepuasan nasabah juga akan meningkat.
- c. Hasil uji t antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,879 > 0,05$. Dengan demikian hasil menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak terhadap loyalitas nasabah.
- d. Hasil uji t antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah menghasilkan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ artinya dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah.
- e. Hasil uji t antara variabel kepuasan terhadap loyalitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan seorang nasabah maka akan mempengaruhi perubahan loyalitas pelanggan sehingga kelayakan seorang nasabah menjadi tinggi pula.

3.2. Pembahasan

- 1) Hipotesis pertama **diterima** yaitu *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaleksana, dkk (2017) dan Victor et al (2015) yang hasil penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *customer relationship management* maka akan berpengaruh pada tingkat kepuasan nasabah. *Customer relationship management* yaitu salah satu pendekatan yang berbasis pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Apabila perusahaan mengetahui secara pasti akan kebutuhan dan permintaan dari nasabah maka akan memunculkan kepuasan dari nasabah tersebut. Melalui implementasi *customer relationship management*, perusahaan diharapkan dapat membentuk komunikasi dan hubungan baik dengan nasabah sehingga dapat memunculkan keinginan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para nasabah melalui produk dan layanan yang diberikan.
- 2) Hipotesis kedua **diterima** yaitu antara variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Cavalera dan Soliha (2019) dan Sutrisno, dkk (2017) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah maka akan mempengaruhi kepuasan seorang nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nasabah memilih melakukan transaksi terutama kredit di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Demak karena nasabah sudah memiliki kepercayaan penuh terhadap keamanan bertransaksi, kepedulian kepentingan nasabah dan layanan yang diberikan kepada nasabah. Nasabah sudah merasakan pelayanan yang baik terhadap suatu produk akan memberikan kepercayaan pada setiap jasa yang telah diberikannya. Sehingga apabila kepercayaan nasabah telah muncul, maka kepuasan nasabah pun dapat dirasakannya.
- 3) Hipotesis ketiga **ditolak** yaitu variabel *customer relationship management* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan Putri dan Trenggana (2020) dan Dimiyati (2012) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *customer relationship management* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Hipotesis keempat **diterima** yaitu variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Khotimah (2018) dan Batin (2019) yang mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif serta signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang loyal akan mempengaruhi kepercayaan yang tinggi dari seorang nasabah terhadap produk atau pelayanan serta reputasi perusahaan. Dengan demikian kepercayaan nasabah harus selalu dijaga dan dipertahankan. Loyalitas nasabah sangat penting diimplementasikan dalam perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan jangka waktu yang panjang dengan para nasabah.
- 5) Hipotesis kelima **diterima** yaitu variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini didukung oleh penelitian Munisih dan Soliha (2015) dan Solechah dan Soliha (2015) yang menunjukkan bahwa adanya kepuasan pelanggan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan nasabah maka akan mempengaruhi loyalitas nasabah karena kepuasan nasabah memiliki pengaruh besar dalam menciptakan loyalitas nasabah. Nasabah loyal terhadap suatu produk jika nasabah mendapatkan kepuasan

dari produk yang digunakan. Dalam meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran agar nasabah tertarik terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas nasabah kredit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Dema maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan nasabah.
- 2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
- 3) Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah.
- 4) Hasil pengujian hipotesis keempat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
- 5) Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Almassawa, Syafieq Fahlevi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*. Vol. 6, No.3, Juli 2018
- Batin, Mail Hilian. 2019. Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Islamic Banking and Finance*
- Cavalera dan Soliha. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda BANK JATENG CABANG UTAMA SEMARANG. Universitas Stikubank Semarang. *Prosiding SENDI_U*
- Chandrica, Tiffani. 2019. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara*. Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara
- Dimiyati. 2012. Deteksi Dampak Structural Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pendengar Radio Swasta Di Kota Jember. *Jurnal Ekonomi STIE Mandala Jember*
- Em, Griffin. 2012. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill. Companies
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan. Pelanggan.* Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hidayah, Sofiyanti Nurul. 2019. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah KCP Majapahit).* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga
- Indriastuti, D.R dan Sunarso. 2017. *Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Nasabah PD BPR Bank Solo di Wilayah Surakarta).* *Riset Fair*
- Khotimah, Nurul. 2018. *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik).* Other thesis, Universitas Wijaya Putra
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu.* Jakarta: Prentice Hall
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., dan Loindong, S. 2017. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado.* *Jurnal EMBA.* Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3068-3077
- Mawey T.C, Tumbel L, Ogi I.W.J. 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo.* *Jurnal EMBA.* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1198 – 1207
- Nashwan, S.A.B., dan Hassan, H. 2017. *Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review.* *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*
- Pontoh. M.B, dkk. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.* *Jurnal EMBA*
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences: 2nd ed.* New York, NY: Holt Rinehart & Winston.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua: Gramedia, Jakarta*
- Setyaleksana, B.Y., Suharyono dan Yuianto, E. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang).* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Sutrisno, dkk. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan serta Citra Koperasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota.* *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Sigit, N. Kharisma dan Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.* *Jurnal Keuangan dan Perbankan*

Sinaga, U.R.T., Achmad, G.N., dan Kuleh, Y. 2021. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasaba pada Bank Konvensional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*

Tjiptono, Fandy. 1996. Manajemen Jasa. Penerbit Andi, Yogyakarta

Victor, S., Jorie, R.J., dan Sumarauw, J.S.B. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. di Manado. *Jurnal EMBA*

Wijaya H, Beik I.S, Sartono B. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 3, September 2017