

PENGARUH CRM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN STUDI PADA PT YEKAPE SURABAYA

Nuriyatul Ilmiyah¹, Ahmad Dzulfikri Budi Kusworo²

^{1, 2}Politeknik NSC Surabaya, Jl. Basuki Rahmat No.85, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Email; nuriyatulilmiah54@gmail.com

Article History

Received: 22-05-2026

Revision: 16-06-2026

Accepted: 21-06-2026

Published: 25-06-2026

Abstract. This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on customer loyalty and purchasing decisions through customer satisfaction and customer trust at PT YEKAPE Surabaya. This research employed a quantitative approach using an associative research method. The population consisted of all customers of PT YEKAPE Surabaya. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results showed that CRM and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and customer trust. Customer satisfaction and customer trust also have a significant effect on customer loyalty and purchasing decisions. In addition, customer satisfaction and customer trust were proven to mediate the relationship between CRM and service quality on customer loyalty and purchasing decisions. This study concludes that improving CRM and service quality is very important in increasing customer loyalty and purchasing decisions at PT YEKAPE Surabaya.

Keywords: CRM; Service Quality; Customer Satisfaction; Customer Trust; Customer Loyalty

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada PT YEKAPE Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT YEKAPE Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan CRM dan kualitas pelayanan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian pada PT YEKAPE Surabaya.

Kata kunci: CRM; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan

How to Cite: Ilmiyah, N & Kusworo, A. D. B. (2026). Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembeli yang Dimediasi oleh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Studi pada PT Yekape Surabaya. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 2346-2356. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5858>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi semakin meningkat, khususnya dalam sektor jasa. Perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan dan pelayanan yang optimal. Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler dan Keller (2020), CRM merupakan strategi bisnis yang digunakan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Selain CRM, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Parasuraman et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan responsif.

Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. PT YEKAPE Surabaya merupakan perusahaan jasa yang terus berupaya meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan. Namun, berdasarkan observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti keterlambatan pelayanan, kurang optimalnya komunikasi dengan pelanggan, dan penanganan keluhan yang belum maksimal. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Suryani (2022) menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian Rahmawati (2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh langsung maupun tidak langsung CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada PT YEKAPE Surabaya.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui pengukuran data dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian secara objektif dan terukur. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan penggunaan jasa yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada PT YEKAPE Surabaya.

Penelitian dilakukan pada PT YEKAPE Surabaya dengan populasi penelitian yaitu seluruh pelanggan PT YEKAPE Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan peneliti dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan aktif PT YEKAPE Surabaya. Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian beserta indikator-indikator yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen (X) terdiri dari *Customer Relationship Management* (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel mediasi (Z) terdiri dari kepuasan pelanggan (Z1) dan kepercayaan pelanggan (Z2). Sedangkan variabel dependen (Y) terdiri dari loyalitas pelanggan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2).

Customer Relationship Management diukur melalui indikator komunikasi pelanggan, pelayanan personal, penanganan keluhan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan diukur melalui kejujuran perusahaan, keamanan pelayanan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Keputusan penggunaan jasa diukur melalui keyakinan menggunakan jasa, kemudahan memperoleh layanan, dan keputusan pembelian ulang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT YEKAPE Surabaya. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili responden. Sedangkan analisis statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 dan *Smart Partial Least Squares* (SmartPLS) versi 4.

Pengujian data menggunakan SPSS dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian. Selanjutnya analisis SmartPLS digunakan untuk menguji *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*. Sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji nilai *R-Square* dan pengujian hipotesis melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

HASIL

Penelitian ini melibatkan 100 responden pelanggan PT YEKAPE Surabaya, dengan jumlah responden perempuan lebih banyak, yaitu sebanyak 54 orang. Berdasarkan karakteristik usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 36–45 tahun. Selanjutnya, berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan lainnya seperti wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai swasta, dan pekerjaan lainnya. Selain itu, sebagian besar responden telah menggunakan layanan PT YEKAPE Surabaya selama lebih dari 10 tahun, sehingga menunjukkan adanya hubungan pelanggan yang cukup lama dengan perusahaan. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 dan *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) versi 4.

Uji Validasi SPSS

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian layak digunakan. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item Total Correlation*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel yaitu 0,196.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	X1.1	0,712	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,768	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0,789	0,196	Valid
Kepercayaan Pelanggan	Z2.1	0,801	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,756	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	Y2.1	0,774	0,196	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sehingga seluruh indikator penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i>	0,821	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,846	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,834	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,851	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,817	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Validitas SmartPLS

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Namun pada penelitian tahap awal, nilai loading 0,50–0,60 masih dapat diterima. Selain itu, nilai AVE pada setiap variabel harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi Customer Relationship Management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Y1), Keputusan Pembelian (Y2), Kepuasan Pelanggan (Z1), dan Kepercayaan Pelanggan (Z2)

Tabel 3. Hasil uji validitas konvergen (*outer loading*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
CRM (X1)	X1.1	0,812	Valid
	X1.2	0,845	Valid
	X1.3	0,827	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,834	Valid
	X2.2	0,856	Valid
	X2.3	0,821	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Y1.1	0,842	Valid
	Y1.2	0,853	Valid
	Y1.3	0,817	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,831	Valid
	Y2.2	0,848	Valid
	Y2.3	0,825	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z1)	Z1.1	0,867	Valid
	Z1.2	0,852	Valid
	Z1.3	0,836	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z2)	Z2.1	0,874	Valid
	Z2.2	0,861	Valid
	Z2.3	0,845	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (Nilai AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1)	0,691	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,708	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y1)	0,702	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	0,695	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z1)	0,731	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z2)	0,742	Valid

Berdasarkan hasil pengujian AVE, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk penelitian memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading indikator pada variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan loading pada variabel lain.

Tabel 5. Hasil *fornell-larcker criterion*

Variabel	X1	X2	Y1	Y2	Z1	Z2
X1	0,831					
X2	0,712	0,841				
Y1	0,695	0,724	0,838			
Y2	0,684	0,718	0,742	0,834		
Z1	0,756	0,731	0,765	0,714	0,855	
Z2	0,741	0,748	0,734	0,756	0,782	0,861

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepercayaan pelanggan pada PT YEKAPE Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai kualitas jasa dari hasil layanan yang diterima, tetapi juga dari bagaimana perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory* yang dikemukakan Morgan dan Hunt (1994), hubungan jangka panjang yang didasarkan pada komitmen dan kepercayaan merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Kondisi tersebut pada akhirnya meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan.

Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sin et al. (2005) yang menemukan bahwa implementasi CRM secara efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Rahmawati dan Suryani (2022) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Namun demikian, penelitian ini memberikan temuan yang lebih komprehensif karena menunjukkan bahwa pengaruh CRM tidak hanya berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan yang selanjutnya memengaruhi loyalitas dan keputusan penggunaan jasa.

Kualitas pelayanan juga terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dibentuk oleh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pelanggan PT YEKAPE Surabaya cenderung memberikan penilaian positif ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang cepat, responsif, akurat, dan memberikan rasa aman

dalam setiap transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Nugroho (2023) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam industri jasa, kualitas pelayanan masih menjadi determinan utama dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat *Expectation Confirmation Theory* (Oliver, 1980), yang menjelaskan bahwa pelanggan yang memperoleh layanan sesuai atau melebihi harapannya akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Hidayat dan Prasetyo (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan. Namun demikian, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga relasional.

Selanjutnya, kepercayaan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan harga atau kebutuhan sesaat, tetapi juga pada keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang andal dan sesuai harapan. Hasil ini mendukung penelitian Gefen (2002) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi niat dan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Pada konteks PT YEKAPE Surabaya, kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan menjadi modal penting dalam mendorong penggunaan jasa secara berkelanjutan.

Temuan menarik lainnya adalah peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil ini menunjukkan bahwa CRM dan kualitas pelayanan tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan maupun keputusan penggunaan jasa. Pengaruh tersebut terlebih dahulu dibentuk melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Temuan ini memperluas hasil penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana CRM dan kualitas pelayanan dapat menghasilkan perilaku pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini mengandung implikasi penting bagi PT YEKAPE Surabaya. Perusahaan perlu memperkuat strategi CRM melalui pengelolaan data pelanggan yang lebih sistematis, peningkatan komunikasi dua arah, penanganan keluhan yang cepat, serta pemberian layanan yang lebih personal. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas melalui pengembangan kompetensi karyawan, peningkatan responsivitas layanan, dan pemanfaatan teknologi untuk mempercepat pelayanan pelanggan. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan keputusan penggunaan jasa secara berkelanjutan. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat literatur mengenai hubungan CRM, kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan keputusan penggunaan jasa, khususnya pada sektor jasa di Indonesia, serta membuka peluang penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti nilai pelanggan, citra perusahaan, atau pengalaman pelanggan sebagai faktor yang turut memengaruhi loyalitas dan keputusan penggunaan jasa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan penggunaan jasa melalui kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada PT YEKAPE Surabaya, dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, dan ramah mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas cenderung menggunakan jasa perusahaan secara berulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kepercayaan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk memilih dan terus menggunakan jasa PT YEKAPE Surabaya. Hasil penelitian turut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh CRM dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan serta keputusan penggunaan jasa. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas dan keputusan penggunaan jasa tidak

hanya ditentukan oleh kualitas hubungan dan pelayanan secara langsung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pelanggan PT YEKAPE Surabaya sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi pada perusahaan jasa lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian menggunakan desain cross-sectional yang hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode waktu, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Ketiga, model penelitian hanya memfokuskan pada variabel CRM, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan, sementara faktor lain seperti citra perusahaan, nilai pelanggan (*customer value*), kualitas hubungan (*relationship quality*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*) belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan penggunaan jasa agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada PT YEKAPE Surabaya, yaitu:

- Meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan PT YEKAPE Surabaya perlu meningkatkan komunikasi yang lebih aktif dan responsif dengan pelanggan, baik melalui media langsung maupun digital. Komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat sehingga hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik.
- Mengoptimalkan penanganan keluhan pelanggan perusahaan perlu menyediakan sistem penanganan keluhan yang lebih cepat dan efektif. Keluhan pelanggan harus ditanggapi dengan solusi yang tepat agar pelanggan merasa diperhatikan dan tetap percaya terhadap perusahaan.
- Meningkatkan kualitas pelayanan karyawan perusahaan disarankan memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan terkait pelayanan pelanggan, etika komunikasi, dan kemampuan problem solving. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan.
- Memanfaatkan teknologi CRM secara maksimal PT YEKAPE Surabaya perlu memanfaatkan teknologi CRM untuk menyimpan data pelanggan, riwayat layanan, dan

preferensi pelanggan. Dengan data tersebut, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih personal dan sesuai kebutuhan pelanggan.

REFERENSI

- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 145–156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.
- Pratama, A., & Suryani, T. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 145–156.
- Putri, D. A., & Nugroho, B. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 55–67.
- Rahmawati, D., & Suryani, T. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 98–110.
- Rahmawati, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 67–78.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y., & Chow, R. (2005). Market orientation, relationship marketing orientation, and business performance: The moderating effects of economic ideology and industry type. *Journal of International Marketing*, 13(1), 36–57. <https://doi.org/10.1509/jimk.13.1.36.58538>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.