

Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi, *Customer knowledge* Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ayu Puspitasari*, Devi Sri Febrianti

Jurusan Manajemen dan Bisnis, Politeknik Negeri Batam

Informasi Artikel

Diterima: Maret 2024

Direvisi: Maret 2024

Disetujui: April 2024

Kata Kunci

Efektivitas Komunikasi, Customer Knowledge, Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan

*Penulis Korespondensi

ayupuspitasari@polibatam.ac.id

DOI

[10.60036/jbm.v4i2.art9](https://doi.org/10.60036/jbm.v4i2.art9)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, dan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan di PT Indoprof Gadai Sejati (Juraga Gadai) Cabang SP Plaza baik secara partial maupun secara simultan. Responden pada penelitian ini yaitu konsumen cabang SP Plaza yang berjumlah 90 responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengolahan data yaitu analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, *Customer Relationship Management* bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Lembaga di sektor keuangan mulai mendorong untuk memperkuat strategi agar mendapat akses pasar dan menjamin pertumbuhan lembaga tersebut secara berkelanjutan. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan berfokus pada kebutuhan konsumen. Adanya lembaga keuangan pemerintah bukan bank yang bergerak dibidang gadai tentu memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mendapatkan pinjaman dengan pelayanan yang optimal. Selain itu, perusahaan layanan jasa saat ini mulai memperhatikan citra perusahaan dan memperoleh keuntungan dari konsumen dengan memprioritaskan kualitas pelayanan dan produk jasa. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah efektivitas komunikasi, *Customer knowledge* Dan *Customer Relationship Management*.

Komunikasi merupakan faktor utama yang fundamental dalam perekonomian berbasis pengetahuan yang saat ini semakin berkembang (Subatini, 2018). Komunikasi dalam pelayanan publik sangatlah di butuhkan. Proses memahami keinginan konsumen disebut *customer knowledge*, hal ini salah satu langkah penting untuk mengumpulkan, mengelola keinginan yang diharapkan konsumen pada proses pelayanan jasa sehingga dapat menjadi persaingan yang kompetitif.

Pada saat ini sudah banyak perusahaan atau lembaga keuangan yang melakukan pendekatan kepada konsumen (*Customer Relationship Management*) dengan cara membentuk rasa tanggung jawab terhadap konsumen dan menjaga hubungan baik dengan pihak internal maupun pihak eksternal. Penelitian tentang *Customer Relationship Management* (CRM) telah menjadi subjek penting dalam literatur manajemen karena peran krusialnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam terciptanya suatu kesetiaan pelanggan atau kata lainnya loyalitas, dengan merasa puas terhadap produk atau jasa maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk membeli dan menggunakan atau merasakan produk atau jasa tersebut (Baharuddin, Kamaruddin, & Halim, 2019). Kepuasan mencerminkan penilaian terhadap kinerja produk dalam hal ini jika kinerja tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak akan puas, tetapi ketika melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas. (Sumartini & Tias, 2019).

Dengan meningkatnya persaingan dalam industri layanan keuangan, khususnya di sektor gadai. Dalam konteks ini, PT Indoprof Gadai Sejati (Juragan Gadai) Cabang SP Plaza dituntut untuk memahami dan mengelola faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis efektivitas komunikasi, pengetahuan pelanggan, dan manajemen hubungan pelanggan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan di cabang tersebut. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Neria, I. (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara efektivitas komunikasi dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer knowledge* pengetahuan dan kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dari temuan ini menyoroti pentingnya memperkuat komunikasi dengan pelanggan dan menerapkan praktik CRM yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan kepuasan pelanggan.

METODE

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel penelitian yaitu efektivitas komunikasi (X_1), *customer knowledge* (X_2), *Customer Relationship Management* (X_3) sebagai variabel bebas, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). dengan subjek penelitian ini adalah konsumen PT Indoprof Gadai Sejati kantor cabang SP Plaza.

Data dan Sampel/Populasi Penelitian

Dalam penelitian diperlukan sejumlah responden yang digunakan untuk pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2017), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi populasi nya ialah konsumen PT Indoprof Gadai Sejati kantor cabang SP Plaza yang

berjumlah 946 konsumen. Dalam penelitian ini diperlukan sejumlah responden yang digunakan untuk mengambil sampel. Untuk itu dalam menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan metode probability sampling dengan pengambilan sampel secara simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapat 90 responden.

Metode Analisis Data

Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian *ex-post facto* yang bersifat kausalitas, yakni untuk menerangkan adanya hubungan sebab akibat antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya antara efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan.

Dalam melakukan analisis dan pengkajian data, peneliti mengelompokkan data berdasarkan jenis variabel dan responden, menggabungkan data sesuai dengan variabel keseluruhan responden, menjelaskan semua data variabel penelitian dan menjawab rumusan masalah dengan perhitungan untuk menganalisis praduga yang diproyeksikan. Tujuan teknik analisis data untuk menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* dengan SPSS, dimana apabila *pearson correlation* yang didapat memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 atau sig. < 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi diatas 0,05 atau sig. > 0,05 maka data yang diperoleh adalah tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Efektivitas Komunikasi	X1.1	0,656	0,207	Valid
	X1.2	0,657		
	X1.3	0,514		
	X1.4	0,622		
Customer Knowledge	X2.1	0,665	0,207	Valid
	X2.2	0,751		
	X2.3	0,652		
	X2.4	0,633		
	X2.5	0,614		

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keputusan
CRM	X3.1	0,452	0,207	Valid
	X3.2	0,612		
	X3.3	0,536		
	X3.4	0,520		
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,501	0,207	Valid
	Y.2	0,609		
	Y.3	0,544		
	Y.4	0,620		

(Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023)

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung berkisar 0.452 sampai 0.751. Jadi dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung > nilai r tabel (0,207). Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid dan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika semakin tinggi tingkat hubungan antara skor yang diperoleh melalui pengukuran berulang, maka skala semakin dapat diandalkan. Salah satu cara yang digunakan untuk melihat keandalan yaitu dengan uji *Cronbach's alpha*. Langkah ini digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel & Gates, 2013).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Efektivitas Komunikasi	0,761	0,6	Reliabel
Customer Knowledge	0,791	0,6	Reliabel
CRM	0,729	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,745	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.4 dapat disimpulkan hasil pengujian nilai realibitas cronbach's alpha berkisar 0,729 sampai 0,761 yang berada diatas 0,60. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel.

2. Statistik Deskriptif Variabel

Uji statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi masing-masing variable yaitu Efektivitas Komunikasi (X1), Customer knowledge (X2), Customer Relationship Management (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Mengenai hasil Uji Statistik Deskriptif penelitian dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Efektivitas Komunikasi	90	8,00	16,00	14,2667	1,55643
Customer Knowledge	90	12,00	20,00	17,3111	2,02592
CRM	90	8,00	16,00	14,0889	1,50389
Kepuasan Pelanggan	90	9,00	16,00	14,4444	1,43089
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Pengolahan Data IBM SPSS ver.2023

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada table 3, dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat peneliti yaitu Variabel efektivitas komunikasi (X1), dideskripsikan bahwa nilai minimum yaitu 8 sedangkan nilai maximum yaitu 16, nilai rata-rata efektivitas komunikasi sebesar 14.2667 dan standar deviasi data efektivitas komunikasi sebesar 1.55643. Variabel *customer knowledge* (X2), dideskripsikan bahwa nilai minimum yaitu 12 sedangkan nilai maximum yaitu 20, nilai rata-rata *customer knowledge* sebesar 17.3111 dan standar deviasi data *customer knowledge* sebesar 2.02592. Variabel *Customer Relationship Management* (X3), dideskripsikan bahwa nilai minimum yaitu 8 sedangkan nilai maximum yaitu 16, nilai rata-rata CRM sebesar 14.0889 dan standar deviasi data CRM sebesar 1.50389. Dan Variabel kepuasan pelanggan (X4), dideskripsikan bahwa nilai minimum yaitu 9 sedangkan nilai maximum yaitu 16, nilai rata-rata kepuasan pelanggan sebesar 14.4444 dan Standar deviasi data kepuasan pelanggan sebesar 1.43089.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan uji normalitas kolmogorov smirnov dengan program SPSS pada table 4, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,20 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi (normal). Artinya, persyaratan normalitas dalam model sudah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81239389
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,060

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023

- b. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) Ghozali, I. (2018). Apabila pengujian menghasilkan nilai tolerance > 0,1 serta nilai VIF < 10, artinya tidak ada masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Dilihat pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai tolerance > 0,1, serta nilai VIF < 10, artinya pada ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Efektivitas Komunikasi	0,295	3,386	Bebas multikolinearitas
Customer Knowledge	0,403	2,479	Bebas multikolinearitas
CRM	0,406	2,463	Bebas multikolinearitas

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023

- c. Uji Heteroskedastisitas
Menurut Sugiyono (2017) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, dimana jika variansi dari residual berbeda maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
Metode pengujian menggunakan uji Glejser yang mana menghasilkan nilai Sig. > 0,05 artinya tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas (Ghozali, I. 2018). Sesuai Tabel 6, memperlihatkan semua nilai variabel independen pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas karna nilai signifikansinya > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Efektivitas Komunikasi	0,716	Bebas heteroskedastisitas
Customer Knowledge	0,076	Bebas heteroskedastisitas
CRM	0,272	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel X (independen) terhadap satu variabel Y (dependen).

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,801	0,883		3,170	0,002
	Efektivitas komunikasi	0,420	0,104	0,457	4,055	0,000
	<i>Customer Knowledge</i>	0,158	0,068	0,224	2,320	0,023
	CRM	0,207	0,091	0,218	2,266	0,026

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023

Sesuai Tabel 7, maka di dapat model persamaan regresi pada penelitian ini yakni:

$$Y = 2,801 + 0,420 X_1 + 0,158 X_2 + 0,207 X_3 + e$$

Berdasarkan pada nilai Koefisien regresi dari masing-masing variabel yang mempengaruhi peningkatan kinerja karyawan, dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 2,801 artinya jika nilai variabel gaji (X_1), bonus (X_2), dan tunjangan kesehatan (X_3) nilainya nol, maka peningkatan kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 2,801.
2. Efektivitas komunikasi (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,420 yakni jika efektivitas komunikasi (X_1) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,420.
3. *Customer knowledge* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,158 yakni jika bonus (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,158.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,207 yakni jika tunjangan kesehatan (X_3) terjadi kenaikan 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,207.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (T)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel antara sebagai variabel terkaitnya. Sedangkan sejumlah variabel bebas (X) lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terkaitnya (Y) dengan bersifat konstan atau tetap. Menurut Ghozali (2016) uji statistik T (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Adapun kriteria penerimaan H_a yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta dengan nilai signifikansi $t < 0,05$, dan sebaliknya pula untuk penolakan. Berdasarkan uji statistic maka dapat dijelaskan pengaruh secara parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh efektivitas komunikasi (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 Dari hasil uji T diperoleh nilai $t_{hitung} 4,055 > t_{tabel} 1,663$ dan $sig\ 0.000 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa H_1 efektivitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh *customer knowledge* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
 Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai $t_{hitung} 2,320 > t_{tabel} 1,663$ dan $sig\ 0.023 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa H_2 *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) (X_3) terhadap Peningkatan kepuasan pelanggan (Y)
 Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai $t_{hitung} 2,266 > t_{tabel} 1,663$ dan $sig\ 0.026 < 0.05$ maka disimpulkan bahwa H_3 *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji (Simultan) F

Menurut Ghozali, I. (2018). uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam table ANOVA, tingkat signifikasi yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Dalam hal ini uji simultan dilakukan untuk menguji hipotesis terakhir dalam penelitian ini yaitu efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,484	3	41,161	60,265	,000 ^b
	Residual	58,739	86	0,683		
	Total	182,222	89			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), CRM, *Customer Knowledge*, Efektivitas komunikasi

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023

Sesuai hasil pada Tabel 8 diatas, Hasil perhitungan ini di dapatlah nilai $F_{hitung} 60,265 > F_{tabel} 2,710$ dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya adalah

bahwa variabel efektivitas komunikasi, customer knowledge, dan *Customer Relationship Management* (CRM) bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, I. (2018). koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dilakukannya uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan guna mengukur besarnya dampak kontribusi variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	0,678	0,666	0,82644

a. Predictors: (Constant), CRM, *Customer knowledge*, Efektivitas komunikasi

Sumber : Pengolahan Data IBM SPSS ver.22, 2023

Dari data tabel 9 diatas diperoleh hasil determinansi sebesar 0,678. Artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, dan CRM terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Pembahasan

1. Pengaruh efektivitas komunikasi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis didapat t hitung $>$ t tabel ($4,055 > 1,663$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut artinya efektivitas komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi efektivitas komunikasi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah efektivitas komunikasi maka semakin rendah pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Pentingnya komunikasi dalam mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat hubungan, serta mengurangi ketidakpastian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neria, I. (2018) dan Ramadahnie (2021) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang baik memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen cenderung lebih puas dengan layanan jika mereka merasa didengarkan, dipahami, dan direspon dengan baik oleh perusahaan. Penelitian Heriyanto dkk (2021) juga mengatakan bahwa karyawan harus bisa menciptakan kontak komunikasi yang baik dengan konsumen karena komunikasi yang baik tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan puas atau tidaknya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

2. Pengaruh *customer knowledge* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis didapat t hitung $>$ t tabel ($2,320 > 1,663$) dan nilai sig. $0,023 < 0,05$. Dari hasil tersebut artinya *customer knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Neria, Ido (2018), Bala, R. P., & Haryanto, A. T. (2021) dan Purnomo, B. S., & Nurhadi. (2024) yang menyatakan bahwa peranan *consumer knowledge* menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah yang dihasilkan dari *consumer knowledge* yang baik memiliki dampak positif terhadap keputusan nasabah untuk tetap menabung di bank tersebut. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan tentang produk dan layanan yang dimiliki oleh bank dapat menyebabkan ketidakpuasan dan bahkan dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk beralih ke bank lain. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky (2019) bahwa semakin tingginya *customer knowledge* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan maka berdampak baik pada kenaikan keuntungan pada perusahaan, begitu juga sebaliknya semakin rendah *customer knowledge* maka akan semakin rendah juga kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis didapat t hitung $>$ t tabel ($2,266 > 1,663$) dan nilai sig. $0,026 < 0,05$. Dari hasil tersebut artinya *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di dukung oleh Neria, Ido (2018), Sirait, D. P. (2018), Nurhayati, A., Bagea, A., & Wepitasari, K. (2022)., Haryandika, D., & Santra, I. (2021), Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020), Firmawati, Y. (2019) yang mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CRM yang efektif dapat meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. CRM mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana *Customer Relationship Management* dapat memberikan kepuasan pelanggan ditinjau dari process yaitu terkait dengan teknologi, SDM, dan sumber informasi yang mampu memberikan informasi yang akurat terhadap pelanggan dan mampu memahami keinginan pelanggan.

4. Pengaruh efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, dan CRM terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis didapat F hitung $>$ F tabel ($60,265 > 2,710$) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji tersebut artinya efektivitas komunikasi, *customer knowledge* dan *Customer Relationship Management* bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu dapat diartikan bahwa Pengaruh efektivitas komunikasi, *customer knowledge* dan *Customer Relationship Management* yang meningkat akan berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan di PT Indoprof Gadai Sejati (Juragan Gadai) Cabang SP Plaza. Hal ini sejalan pada penelitian yang dilakukan Satrio, Ken Yudhi, (2011) hasil penelitian menggarisbawahi pentingnya memperhatikan komunikasi efektif dan penerapan strategi CRM yang baik dalam upaya meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Hal serupa juga dikemukakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Neria, Ido (2018) mengatakan bahwa pentingnya komunikasi yang efektif dan penerapan strategi CRM yang baik dalam meningkatkan pengetahuan dan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan

1. Efektivitas komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT Indoprof Gadai Sejati (Juragan Gadai) Cabang SP Plaza.
2. *Customer knowledge* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT Indoprof Gadai Sejati (Juragan Gadai) Cabang SP Plaza.
3. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di PT Indoprof Gadai Sejati (Juragan Gadai) Cabang SP Plaza.
4. Efektivitas komunikasi, *customer knowledge*, dan *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Indoprof Gadai Sejati (Juragan Gadai) Cabang SP Plaza.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan diatas, Implikasi penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memperbaiki efektivitas komunikasi, meningkatkan pengetahuan pelanggan, dan menerapkan manajemen hubungan pelanggan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Indoprof Gadai Sejati (Juragan Gadai) Cabang SP Plaza. Temuan ini memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan untuk fokus pada aspek-aspek ini guna memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperoleh keunggulan bersaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Baharuddin, Kamaruddin, S., & Halim, H. (2019). Customer Relationship Management, Service Delivery And Responsiveness: A Supply Chain Perspective For Customer's Retention, 6.
- Bala, R. P., & Haryanto, A. T. (2021). Peranan Consumer Knowledge dan Kemudahan Prosedur terhadap Kepuasan dan Keputusan Menabung di PT BKK Jawa Tengah Cabang Sragen. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, 8(1), 61-69. Diakses dari <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent> ISSN: 1979-2700
- Firmawati, Y. (2019). Analisa Pengaruh Customer Relationship Management dan Pemasaran Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tupperware (Studi Kasus Di Pt Persada Tiara Dinamika Cimove Tangerang). *JUBISMA*, ISSN: 1848-9664 (Online), 20. Doi:10.58217/Jubisma.V1i1.12
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.

- Haryandika, D., & Santra, I. (2021). The Effect Of *Customer Relationship Management* On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Indonesian Journal Of Bussiness And Entrepreneurship (IJBE)* Vol.7 No.2, 12. Doi:10.17358/ljbe.7.2.139
- Heriyanto, A. Y., Ranti, M., Rojikun, A., & Hernaningsih, F. (2021). Pengaruh Komunikasi Interpesonal. Kulaitas Pelayanan Customer Service Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pengguna Aplikasi Brimo. *Jurnal Ekonomika* Vol.14 No.2 ISSN: 2085-0352, 20.
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2013). Riset Pemasaran Kontemporer . Jakarta: Salemba Empat.
- Neria, I. (2018). Analisis Pengaruh Efektivitas Komunikasi Dan *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer knowledge* Dan Kepuasan Pelanggan, 12.
- Nurhayati, A., Bagea, A., & Wepitasari, K. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Hasjrat Abadi Yamaha Kendari. *SIGMA: Journal Of Economic And Bussiness*, Vol.5 No.2, ISSN: 2599-2007, 17. Doi:10.9744/Jmhot.5.2.82-93
- Purnomo, B. S., & Nurhadi. (2024). Pengaruh Customer Experience, Customer Knowledge, dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Penggunaan Ulang Layanan GrabFood di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1291-1304. DOI: 10.47467/alkharaj.v6i3.3745 p-ISSN: 2656-2871 e-ISSN: 2656-4351
- Ramadahnies, G. A., & Suparman, H. D. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada "PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Sukabumi". *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Rizky, D. I. (2019). Analisis Customer Knowledge dan preferensi konusmen terhadap kepuasan konsumen serta penilaian Customer Satisfaction Index (CSI) konsumen kosmetik wardah. *Jurnal Ilmiah Sosial Sains*, 12.
- Satrio, Ken Yudhi, 2011. Pengaruh Efektifitas Komunikasi Dan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Studi Kasus Kartu Pra-Bayar Indosat Malang. Tesis Magister Manajemen: Universitas Brawijaya.
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), Januari-Juli. ISSN: 2338-123X.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D . Bandung: Alfabeta.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. A. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111-118, 8.