

Economics, Business and Management Science Journal

Available online: <https://journal.mahesacenter.org/index.php/ebmsj>

Received: August 02 2024; Reviewed: August 04 2024; Accepted: August 14 2024

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen Produk KFC di SMA St Yoseph Medan

The Influence of Customer Relationship Management and Servicescape on Customer Satisfaction with KFC Products at SMA St Joseph Medan

Yosi Irma Liza Sirait & Eka Dewi Setia Tarigan*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Customer Relationship Management dan servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen KFC (Studi Kasus Pada SMA St Yosep Medan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu siswa SMA st yoseph sebanyak 81 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen KFC hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 2,311 signifikan sebesar 0.022. Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC hal ini dibuktikan dari nilai thitung sebesar 5,567 dan signifikan sebesar 0.000. customer relationship management dan servicescape signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen KFC hal ini dibuktikan dari nilai Fhitung sebesar 114.958 dan signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Servicescape, Kepuasan Konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of customer relationship management and servicescape on KFC consumer satisfaction (case study at St Yoseph High School, Medan). This research uses quantitative methods. The sample in this study was 81 St Joseph High School students. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data analysis in this study used SPSS 25. The research results show that customer relationship management has a positive effect on KFC consumer satisfaction, this is proven by the t-count value of 2.311, which is significant of 0.022. Servicescape has a positive and significant effect on KFC consumer satisfaction, this is proven by the t value of 5.567 and a significant value of 0.000. customer relationship management and servicescape are simultaneously significant to KFC consumer satisfaction, this is proven by the Fcount value of 114,958 and is significant of 0.000.

Keywords: Customer Relationship Management, Servicescape, Customer Satisfaction

How to Cite: Sirait, Y.I.L. & Tarigan, E.D.S.T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Produk KFC (Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan). *Economics, Business and Management Science Journal*, 4(2) 2024: 99-107,



PENDAHULUAN

Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang esensial bagi setiap individu, berperan penting dalam menjaga kesehatan dan kesejahteraan. Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, permintaan terhadap berbagai jenis makanan dan minuman juga mengalami lonjakan signifikan (Azharman et al., 2020; Terate et al., 2020). Peningkatan populasi ini memicu tantangan bagi industri pangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan kompleks. Industri makanan dan minuman harus beradaptasi dengan perubahan pola konsumsi, preferensi, dan tren diet untuk tetap relevan di pasar. Inovasi dalam produk, peningkatan efisiensi produksi, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk menghadapi tantangan ini (Hartini, 2022; Kristrianto & Marini, 2023; Pardede et al., 2022).

Mobilitas masyarakat yang tinggi serta kesibukan dalam dunia kerja telah mengubah perilaku konsumen (Afnina, 2019; Engracia et al., 2022; Rahman, 2022). Jika sebelumnya banyak orang yang memasak di rumah, kini mereka lebih memilih untuk membeli makanan siap saji untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akibatnya, jumlah restoran terus bertambah setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang berkembang pesat adalah restoran cepat saji atau fast food (Mulyadi & Iyai, 2016). Restoran cepat saji semakin populer karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki waktu terbatas akibat kesibukan pekerjaan mereka (Sanjiwani & dkk, 2015)

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang makanan cepat saji adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC merupakan restoran cepat saji pertama yang hadir di Indonesia, dengan membuka gerai pertamanya pada tahun 1979. Melalui penerapan customer relationship management, KFC dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, yang secara bertahap dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor utama dalam interaksi langsung dengan pelanggan adalah servicescape atau lingkungan fisik yang menentukan kesan pertama yang mereka miliki tentang produk yang dijual (Pratiwi et al., 2023).

Tabel 1. Jumlah Konsumen KFC

Tahun	Tahun	Jumlah Konsumen
1.	2019	83.950
2.	2020	73.343
3.	2021	80.137
4.	2022	75.456
5.	2023	73.214

Sumber: KFC Home Centra Setiabudi

Pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa data jumlah konsumen KFC yang diambil empat tahun terakhir. Pada tahun 2019 konsumen KFC berjumlah 83.950 konsumen yang mana ini menunjukkan bahwa konsumen KFC bisa mencapai kira-kira sekitar 230 konsumen perhari. Jumlah yang terbilang besar untuk sebuah restoran cepat saji. Tahun 2020 terjadi penurunan jumlah konsumen sebesar 10.607, yang mana penurunan ini disebabkan oleh COVID-19, yang pada saat itu pemerintah memberlakukan kebijakan pembatasan untuk mencegah penyebaran virus, yang mengakibatkan gangguan operasi yang mengurangi jumlah pelanggan. Pada tahun 2021 jumlah konsumen KFC meningkat dari tahun sebelumnya, jumlah konsumen pada tahun 2021 berjumlah 80.137 dan tahun berikutnya pada tahun 2022 konsumen KFC mengalami penurunan kembali yaitu 75.456 konsumen. Pada tahun 2023 konsumen KFC kembali menurun sebanyak 2.242 hal ini diakibatkan karena sebagian konsumen menduga KFC merupakan produk yang terafiliasi dengan Israel hal ini membuat KFC mendapat seruan aksi boikot ditahun 2023.

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis apakah customer relationship management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk KFC. Sedangkan apakah dengan adanya servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk KFC. Dan untuk mengetahui pengaruh positif secara simultan dari kedua variable customer relationship management dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pada produk KFC (Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka akan membelinya. Namun, jika sebuah perusahaan gagal memenuhi atau melampaui harapan konsumen, konsumen akan dengan mudah mengubah pendapat mereka ketika mereka menemukan sesuatu yang lebih unggul.

Menurut Tjiptono (2004) ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat membeli kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama
5. Menciptakan citra merk

Customer Relationship Management adalah sebuah hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga konsumennya agar tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut (Battor & Battor, 2010). Indikator customer relationship management menurut Kumar & Reinartz (2018) adalah sebagai berikut:

1. Manusia atau SDM
2. Teknologi (technology).
3. Proses
4. Pengetahuan dan pemahaman

Servicescape adalah lingkungan fisik atau tempat dimana layanan terjadi dan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap lingkungan layanan seperti kualitas yang dirasakan dan tingkat internal seperti rasa puas dan tanggapan eksternal seperti perilaku terhadap pembelian (Siti et al., 2023). Bitner (1994) mengidentifikasi tiga Indikator lingkungan layanan (servicescape), yaitu:

1. Ambient conditions (Kondisi Lingkungan)
2. Spatial layout and fungsionality (Tata Ruang Dan Fungsi)
3. Sign, symbols and artifacts (Tanda, Simbol, dan Artifak)

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penulis lain, seperti penelitian Tatangin, dkk (2017), penelitian ini mengeksplorasi pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 di Manado. Servicescape (X1) mencakup faktor-faktor fisik dan lingkungan yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di lokasi, sedangkan ****Kualitas Produk**** (X2) berhubungan dengan mutu makanan yang disajikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh positif terhadap ****Kepuasan Pelanggan**** (Y). Artinya, peningkatan kualitas lingkungan dan produk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan pentingnya perhatian terhadap detail dalam layanan dan produk untuk mencapai kepuasan yang tinggi di industri makanan.

Penelitian dari Alfian Rahmat (2018), penelitian ini menilai pengaruh Customer Relationship Management (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Loyalitas Pelanggan (Y2) pada pelanggan layanan kendaraan AUTO2000 di Kediri. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ****Customer Relationship Management**** memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa strategi dalam mengelola hubungan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara bersamaan, menunjukkan pentingnya penerapan teknik CRM yang baik dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dalam sektor layanan otomotif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 81 responden di SMA St Yoseph Medan. Data primer ini melibatkan kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan informasi relevan dari sampel yang ditentukan. Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner, yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik statistik, termasuk Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk memastikan kualitas dan konsistensi data. Selain itu, Uji Asumsi Klasik seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan

Uji Heteroskedastisitas diterapkan untuk mengevaluasi kesesuaian model regresi. Uji Hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel. Sebagai bagian dari proses validasi, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas awal dilakukan pada 30 responden sebelum menyebarkan kuesioner ke seluruh sampel penelitian.

METODE ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis Pearson Correlation, dimana apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dan apabila $R_{hitung} < R_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan kontrak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan cara analisis plot grafik histogram.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2018) tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier

Menurut Priyono (2010) berpendapat bahwa analisis linier berganda ialah suatu perangkat analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap suatu variable terikat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat dengan asumsi bahwa variable lain dianggap konstanta, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$)

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (Adjusted R²) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variable terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variable terikat dipengaruhi oleh variable bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{Adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variable terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Indikator	r- hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,820	0,361	Valid
X1.2	0,717	0,361	Valid
X1.3	0,750	0,361	Valid
X1.4	0,592	0,361	Valid

X1.5	0,710	0,361	Valid
X1.6	0,659	0,361	Valid
X2.1	0,613	0,361	Valid
X2.2	0,646	0,361	Valid
X2.3	0,445	0,361	Valid
X2.4	0,627	0,361	Valid
X2.5	0,751	0,361	Valid
X2.6	0,659	0,361	Valid
X2.7	0,521	0,361	Valid
X2.8	0,646	0,361	Valid
X2.9	0,677	0,361	Valid
X2.10	0,695	0,361	Valid
Y.1	0,825	0,361	Valid
Y.2	0,737	0,361	Valid
Y.3	0,724	0,361	Valid
Y.4	0,684	0,361	Valid
Y.5	0,724	0,361	Valid

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid, Semua kuesioner dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari ketiga variabel layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

Uji Realiabilitas

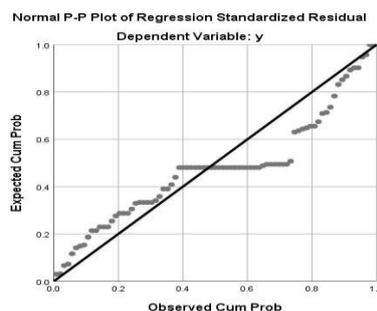
Tabel 4. Hasil Pengujian Realiabilitas

Item Kuesioner	Cronbach alpha hitung	R tabel	N of Items	Keterangan
Customer relationship management	0,810	0,810 $<$ 0,60	6	Reliabel
Servicescape	0,830	0,830 $<$ 0,60	10	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,789	0,789 $<$ 0,60	5	Reliabel

Pada tabel 4 hasil uji reliabilitas diatas dapat lihat dari nilai variable customer relationship management (X1) sebesar $0,810 < 0,60$ sedangkan untuk variabel servicescape (X2) sebesar $0,830 < 0,60$ dan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,789 < 0,60$. Oleh karena itu semua pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plot

Sumber: Data diolah dari Spss,2024

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik P-P plot, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

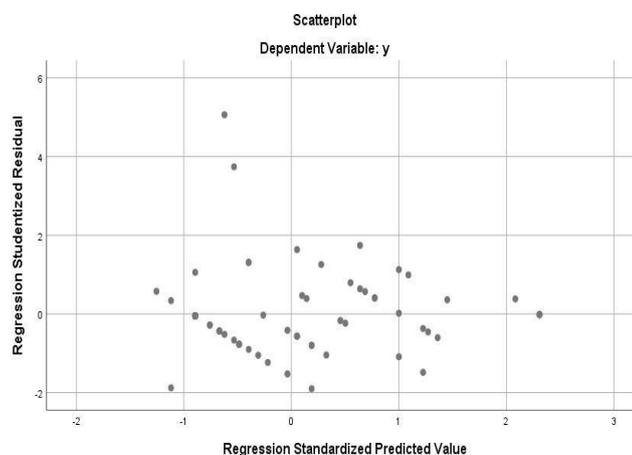
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Customer Relationship Management	.256	3.901
Servicescape	.256	3.901

Sumber: Data Diolah dari Spss, 2024

Pada Hasil Pengujian Multikolinieritas terbukti bahwa variabel *customer relationship management* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,256 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $3,901 < 10$ dan variabel *servicescape* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,256 > 0,1$ dengan nilai VIF sebesar $3,901 < 10$. Maka terbukti bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* mendekati 1, dan VIF tidak lebih dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah dari Spss,2024

Dari gambar 2, terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk pola atau alur tertentu, dan titik-titik tersebut tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, homoskedastisitas terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
1	(Constant)	.172	1.421		.121	.904	
	X1	.211	.091	.262	2.331	.022	.256 3.901
	X2	.349	.063	.628	5.576	.000	.256 3.901

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Pada Tabel Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Konstanta bernilai 0,172 Koefisien (*customer relationship management*) diperoleh nilai 0,211 Koefisien (*servicescape*) 0,349

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Model	T	sig
(constant)	0,121	.904
<i>Customer Relationship Management</i>	2,311	.022
<i>Servicescape</i>	5,576	.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) dapat dilihat bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki nilai t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi 0,022 < 0,05, berarti terdapat pengaruh signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen. Dan *Servicescape* memiliki nilai t_{hitung} 5,576 > t_{tabel} 1,66 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka *servicescape* diterima. Berarti terdapat pengaruh signifikan antara *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F) ANOVA

Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression 192.553	2	96.276	114.958	.000b
Residual 65.324	78	.837		

Dari tabel 4.12, terlihat bahwa nilai F hitung 114,958 > F tabel 3,11 dengan nilai signifikansi $F = 0,000$ (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Artinya Hipotesis pertama diterima. Dengan kata lain, *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Servicescape* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.740	.91514

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada tabel 9, nilai Adjusted R Square diperoleh 0,740 (74%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh dua variabel independent *Customer Relationship Management* dan *Servicescape* adalah 74%. Sisanya 26 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen KFC. Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai t_{hitung} > t_{tabel} atau 2,311 > 1,66 dengan taraf signifikan 0,022 lebih kecil < 0,05, besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji adanya pengaruh variabel *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari uji hipotesis melalui uji t dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,576 > t_{tabel} 1,66 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari analisis ini adalah variabel *Servicescape* dengan indikator ambient condition, spatial layout and functionality, dan signs, symbol, artifact mempengaruhi terhadap

kepuasan konsumen secara signifikan. Hal tersebut didukung dengan Kim dan Moon (2009) yang mengidentifikasi pengaruh signifikan servicescape terhadap kepuasan di restoran.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Pelayanan (Servicescape) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan dibuktikan dengan F hitung $> F$ tabel yaitu $114,958 > 3,11$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, *customer relationship management* dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,864 yang berarti bahwa pengaruh *customer relationship management* dan *servicescape* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah erat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh adalah sebesar 0,747 menunjukkan adanya pengaruh positif *customer relationship management* dan *servicescape* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti pula bahwa kepuasan konsumen KFC dipengaruhi oleh *customer relationship management* dan *servicescape* secara bersama-sama sebesar 74,7%. Sedangkan sisanya (25,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis uji hipotesis ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 2,311 dan signifikansi 0,022. Artinya, semakin baik *Customer Relationship Management* yang dimiliki maka Kepuasan Konsumen pada restoran KFC akan semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga Hipotesis kedua diterima. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 5,576 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin baik *Servicescape* yang dimiliki maka Kepuasan Konsumen pada restoran KFC akan semakin tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Customer Relationship Management* dan *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 114,958 dan signifikansi sebesar 0,000. Artinya jika *Customer Relationship Management* positif maka kepuasan konsumen produk KFC juga positif, jika *Servicescape* tinggi maka kepuasan konsumen produk KFC juga tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A. (2019). Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Deno Indah Langsa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 132-138. <https://doi.org/10.34007/jehss.v1i3.27>
- Azharman, Z., Meldra, D., & Mardiasyah, Y. (2020). Pengujian Rancangan Reaktor Konversi Plastik Menjadi Minyak Sebagai Inovasi Penanganan Sampah Plastik Rumah Tangga. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 4(02), 99-104. <https://doi.org/10.36352/jt-ibsi.v4i02.38>
- Battor & Battor. (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 842-857.
- Engracia, N. V., Kurniawati, E., & Hadi, N. (2022). Peran Modal Sosial dalam Pengembangan UMKM di Kampung Tahu Kediri pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 484-494. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1227>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartini, S. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penentuan Harga Jual Pada Usaha Kuliner Ayam Penyet Berkah di Kecamatan Tembung The Influence of Production Costs on The Determination of the Selling Price in The Culinar. 2(1), 27-33.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kristrianto, S. P. A., & Marini, Y. (2023). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Manufaktur Usaha Kecil (Studi Kasus: Perusahaan Cherryka Bakery Yogyakarta). *Economics, Business and Management Science Journal*, 3(1), 49-60. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v3i1.342>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer.



- Mulyadi, ., & Iyai, D. A. (2016). Pengaruh Nilai Budaya Lokal terhadap Motivasi Bertani Suku Arfak di Papua Barat. *Jurnal Peternakan Sriwijaya*, 5(1), 18–29. <https://doi.org/10.33230/jps.5.1.2016.3916>
- Pardede, B. J., Sari, W. P., Yusnaini, Y., & LKS, I. (2022). Pengaruh Anggaran Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Kebun Melati Perbaungan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(2), 57–64. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i2.226>
- Pratiwi, T. A., Patisina, P., & Turnip, K. (2023). Pengaruh Iklim Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja pada Karyawan PT. Fastfood Indonesia Tbk. KFC Mataram Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2886–2898. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i4.1659>
- Priyono, & Marnis. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zifatama Publisher.
- Rahman, F. (2022). Analisis Prediksi Finansial Distress dengan Metode Altman Z-Score dan Springate Sebelum dan Selama Covid- 19. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i4.1000>
- Rahmat, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan service kendaraan auto2000 kediri suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1).
- Sanjiwani, M., & dkk. (2015). Analisis Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Menggunakan Metode Partial Least Square (Studi Kasus: Burger King Bali). *E-Jurnal Matematika*, 4(3), 98. <https://doi.org/10.24843/mtk.2015.v04.i03.p095>
- Siti, N., Siregar, S., Windrayani, D., & Vita, N. I. (2023). *Student Perceptions of Catcalling Activities and Background Factors in the Campus Environment*. 1954–1963. <https://doi.org/10.46254/au01.20220429>
- Tatangin, A. E., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Terate, I. S., Kartika, D., Kuncoro, R., & Gunawan, D. S. (2020). Perancangan Sistem Pengukuran Kinerja Minimarket Alfamidi Cabang Suryanata Kota Samarinda Design Of Alfamidi Minimarket Performance Measurement System Of Suryanata Branch Samarinda. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 4(2), 2549–6336. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/jime>
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Penerbit Andi.