

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK KFC (STUDI KASUS
PADA SMA ST YOSEPH MEDAN)**

SKRIPSI

**YOSI IRMALIZA SIRAIT
208320276**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PRODUK KFC (STUDI KASUS
PADA SMA ST YOSEPH MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

**YOSI IRMALIZA SIRAIT
208320276**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/10/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)3/10/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Servicescape*
Terhadap Kepuasan Konsumen Produk KFC (Studi Kasus Pada
SMA St Yosep Medan)

Nama : Yosi Irmaliza Sirait

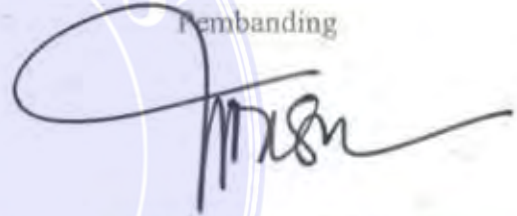
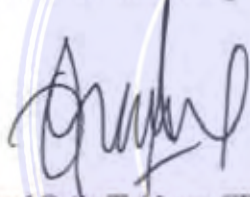
NPM : 208320276

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)

(Dr. Nur Aisyah, SE, MM)

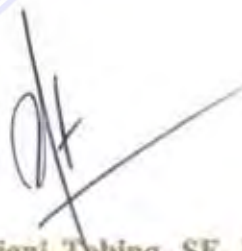
Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Hidayat, Ph.D., MMgt.P.hD, CIMA)



(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 15 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Pengaruh Customer Relationship Management dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Produk KFC (Studi Kasus Pada SMA St Yosep Medan)**” selaku ketentuan mendapatkan gelar sarjana ialah hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penyusunan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah serta etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh serta sanksi-sanksi yang lain dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemui terdapatnya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Agustus 2024



Yosi Irmaliza Sirait
208320276

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yosi Irmaliza Sirait

Npm : 208320276

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk KFC (Studi Kasus Pada SMA St Yosep Medan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan , mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi /tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 15 Agustus 2024

Yang menyatakan



Yosi Irmaliza Sirait

RIWAYAT HIDUP

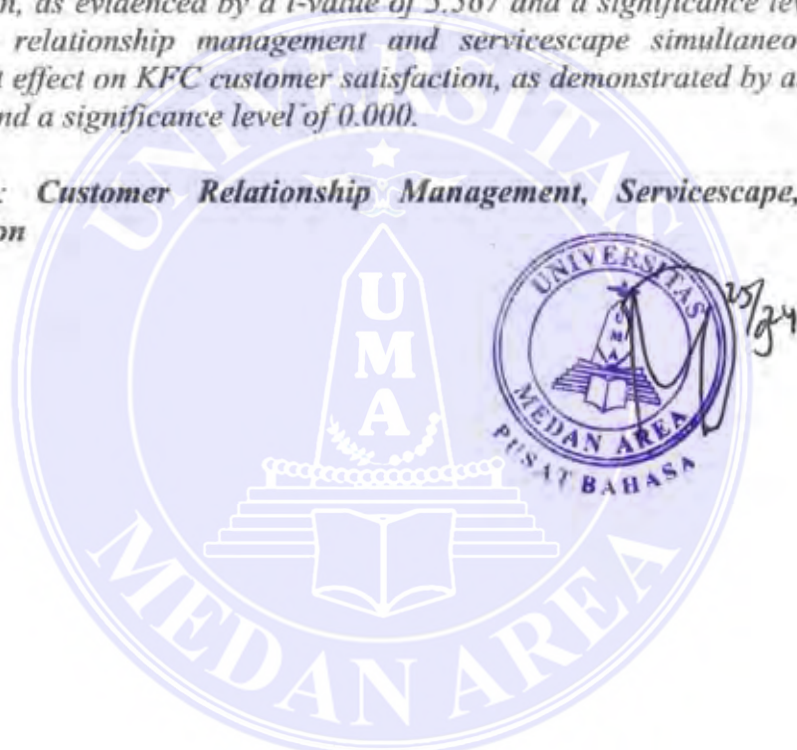


Nama	Yosi Irmaliza Sirait
NPM	208320276
Tempat, Tanggal Lahir	Sukaramai, 20 Desember 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Bitner Sirait
Ibu	Riamsi Gultom
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 5 Air Putih
SMA	SMA St Yoseph Medan
Riwayat Studi di UMA	Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM)
Pengalaman Pekerjaan	-
NO. HP/WA	082164133980
Email	Yosisirait809@gmail.com

ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of Customer Relationship Management and servicescape on customer satisfaction with KFC products (a case study at St. Yosep High School, Medan). This research used a quantitative method. The sample in this study consisted of 81 respondents from St. Yosep High School students. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires. Data analysis in this study used SPSS 25. The results of the study showed that customer relationship management had a positive effect on KFC customer satisfaction, as evidenced by a *t*-value of 2.331 and a significance level of 0.022. Servicescape also had a positive and significant effect on KFC customer satisfaction, as evidenced by a *t*-value of 5.567 and a significance level of 0.000. Customer relationship management and servicescape simultaneously had a significant effect on KFC customer satisfaction, as demonstrated by an *F*-value of 114.958 and a significance level of 0.000.*

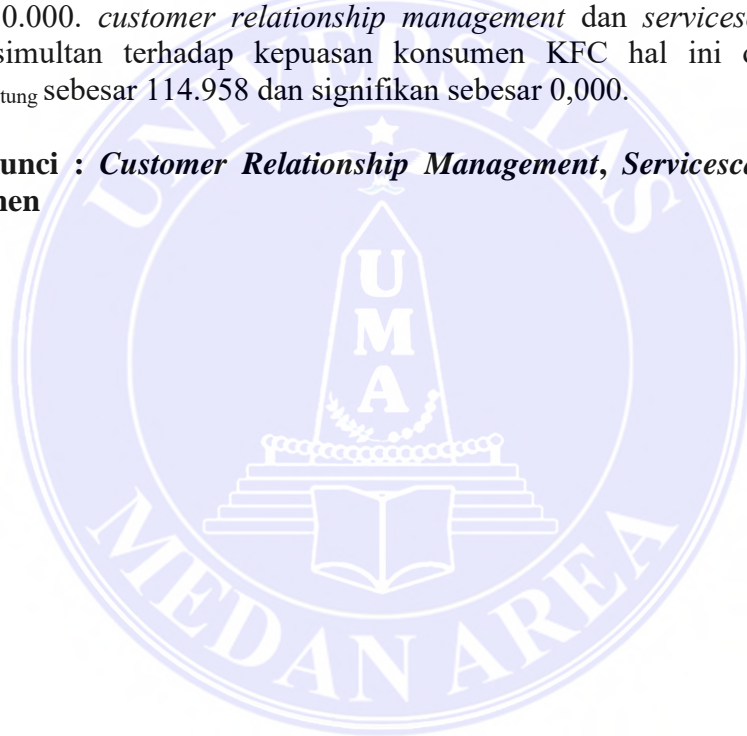
Keywords: *Customer Relationship Management, Servicescape, Customer Satisfaction*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk 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 kuesioner. 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 t_{hitung} sebesar 2,331 signifikan sebesar 0.022. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} 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 F_{hitung} sebesar 114.958 dan signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Servicescape, Kepuasan Konsumen*



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen Produk KFC (Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan)" dengan tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- 1 Bapak Prof. Dadan Ramdan M.Eng M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
- 2 Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
- 3 Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area.
- 4 Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.

- 5 Ibu Dr. Nur Aisyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi.
- 6 Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
- 7 Kepada seluruh dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu bagi penulis.
- 8 Kedua orang tua tercinta, Bitner Sirait dan Riamsi Gultom untuk beliau berdua skripsi ini penulis persembahkan, terimakasih telah mendoakan, memberikan dukungan dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini karena kalian berdua hidup terasa mudah dan penuh kebahagiaan. Terimakasih atas segala perhatian dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, terimakasih sudah meyakinkan penulis untuk terus berjuang mencapai mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan semua hal baik yang penulis peroleh kedepannya adalah karena dan untuk kalian berdua.
- 9 Saudara- saudara dan semua keluarga penulis terkhusus kakak Betaria uliza sirait, adik-adik ku Dora Nurhayati Sirait, Cinta Marito Sirait, Kasih Goklas Sirait, Eklesia Natania Sirait, Febrina Sirait, Hendra Sirait Terimakasih telah memberikan dukungan dan selalu menghibur dalam keadaan apapun.

10 Kepada Jelfrison Rian Sitinjak terimakasih telah bersedia menemani dan memberikan dukungan semangat serta mendengarkan keluh kesah penulis semoga semua keinginan dapat tercapai. teman seperjuangan yang selalu mendukung dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada bestie saya Bertania Manullang, trimakasih telah menemani dari semester I hingga akhir, banyak kenangan indah yang telah dilalui bersama semoga tetap bahagia. Terimakasih kepada Samaria Tinambunan dan Lastri Sianturi trimakasih telah menjadi teman yang baik. Terimakasih juga kepada teman kecil saya Yanti Hotlinarti Simanjuntak dan teman-teman SMA saya Putri, Virgin, Jhon, Cindy yang selalu menemani saat keadaan terasa bosan.

Sebagai Manusia biasa, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan ini dan bersedia menerima kritik yang konstruktif.

Penulis



(Yosi Irmaliza Sirait)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.3 Teknik-Teknik Mengukur Kepuasan Konsumen	12
2.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen	14
2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>CRM</i>	18
2.2.3 Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
2.2.4 Manfaat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
2.2.5 Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.3 <i>Servicescape</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Servicescape</i>	23
2.3.2 Peran <i>Servicescape</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Servicescape</i>	25

2.4 Penelitian Terdahulu	27
2.5 Kerangka Konseptual	30
2.6 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Objek Penelitian	33
3.2.2 Waktu Penelitian	33
3.3 Defenisi Operasional dan Instrumental Penelitian.....	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	35
3.4.3 Pengukuran Skala Varibel.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.5.1 Jenis Data	38
3.6 Metode Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas	38
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.4 Uji Hipotesis	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Profil Perusahaan	45
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	45
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif	46
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.1.7 Uji Hipotesis	59
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Konsumen.....	62

4.2.2 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
4.2.3 Pengaruh CRM dan <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	65
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey.....	4
Tabel 1.2 Jumlah Konsumen.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian	34
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Penelitian	37
Tabel 3.4 Bobot Nilai Angket.....	38
Tabel 4.1 Tabulasi Data Variabel X1.....	46
Tabel 4.2 Tabulasi Data Variabel X2.....	48
Tabel 4.3 Tabulasi Data Variabel Y	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas <i>customer relationship management</i>	54
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas <i>Servicescape</i>	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikonlinieritas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi linear Berganda	54
Tabel 4.10 Hasil Reliabilitas <i>Servicescape</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Persial (t)	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Aplikasi KFCKu	3
Gambar 1.2 Halaman Utama Aplikasi KFCKu	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plot	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar bagi setiap individu. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, permintaan terhadap makanan dan minuman juga meningkat. Mobilitas masyarakat yang tinggi serta kesibukan dalam dunia kerja telah mengubah perilaku konsumen. 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*. Restoran cepat saji semakin populer karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang memiliki waktu terbatas akibat kesibukan pekerjaan mereka (Mufidah, 2012). 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. Selain *customer relationship management*, *servicescape* adalah komponen yang dengan jelas memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara khusus lingkungan fisik mencakup

berbagai aspek yang meliputi semua indikator yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Indikator tersebut mencakup suhu udara, pencahayaan, warna, aroma, tanda, simbol, dan artefak musik.

Di tengah persaingan industri makanan cepat saji, para pemilik usaha berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan persepsinya terhadap kinerja produk dengan kinerja yang diharapkan. 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. Di sisi lain, konsumen yang puas mengalami kesulitan mengubah preferensinya. Salah satu perusahaan makanan cepat saji adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC merupakan restoran cepat saji pertama yang hadir di Indonesia dan membuka cabang pertamanya di Jakarta pada tahun 1979 (Kompas, 2020). KFC adalah perusahaan waralaba Amerika yang didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders. Waralaba KFC di Indonesia dimiliki oleh PT Fast Food Indonesia. Berdasarkan laporan tahunan KFC Indonesia, KFC saat ini memiliki gerai di Indonesia, dengan 748 gerai di 169 kota/wilayah. KFC merupakan salah satu perusahaan yang mempunyai strategi bisnis *customer relationship management*, contoh *customer relationship management* yang telah diterapkan perusahaan KFC yaitu yang pertama program stempel yang dimana dalam aplikasi KFC pelanggan diberikan

stempel jika membeli produk KFC, kemudian pelanggan bisa menukarkan kembali dengan produk gratis. Melalui sistem ini KFC dapat mengumpulkan data tentang frekuensi kunjungan dan pembelian pelanggan serta memberi intensif agar dapat memuaskan konsumen. Selanjutnya restoran KFC memiliki aplikasi yaitu aplikasi KFCku yang disediakan oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk untuk layanan restoran cepat saji mereka. Aplikasi ini berfungsi untuk memesan makanan secara online pada penggunaannya aplikasi KFCku menawarkan beberapa keunggulan seperti *discount* khusus untuk pengguna aplikasi, pengumpulan *point membership* dan lainnya. Aplikasi terkoneksi dengan KFC terdekat diberbagai wilayah yang membantu konsumen menemukan KFC cabang terdekat. Selain itu KFC juga tentunya mempunyai *servicescape* atau kondisi fisik yang mempengaruhi kepuasan konsumen KFC Kondisi fisik yang dimiliki KFC yaitu mulai dari dekorasi, tata letak kursi, parkir, kelembapan suhu, udara, cahaya dan juga kondisi suara (*music*).



Gambar 1.1 Gambaran Aplikasi KFCku



Gambar 1.2 Halaman Utama Aplikasi KFCku

**Tabel 1.1
Hasil Pra Survey**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Apakah anda sering mengkonsumsi makanan cepat saji KFC ?	18	12
2	Saya merasa puas atas layanan dan produk yang dimiliki KFC	13	17
3	Saya merasa puas dengan servicescape yang dimiliki KFC	14	16
4	Aplikasi KFC sebagai salah satu bentuk CRM memberikan kemudahan untuk mengakses informasi mengenai produk yang ditawarkan	15	15

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan pra survey kepada 30 responden maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 18 orang yang sering mengkonsumsi makanan cepat saji KFC dan 12 orang lagi tidak sering mengkonsumsi makanan cepat saji KFC, selanjutnya berdasarkan hasil pra survey ada 17 dari 30 orang yang kurang puas atas layanan dan produk yang dimiliki KFC karena beberapa kali masih sering ditemukan bahwa produk yang datang tidak sesuai dengan gambar yang tertera dan layanan yang dimiliki KFC masih kurang maksimal sehingga hal ini

mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan menurun. Menurut responden pelayanan yang diberikan kurang baik karena kurang ramah terhadap konsumen dan kurangnya pemberitahuan penggunaan wifi sehingga sebagian konsumen kurang puas terhadap layanan yang diberikan dan sebagian responden juga mengatakan bahwa *servicescape* yang dimiliki kurang berinovasi tidak seperti restoran atau cafe yang sedang trending saat ini yang memang sesuai dengan selera konsumen dimasa kini.

Tabel 1.2
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 1.2. diatas 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 hal ini diakibatkan karena semakin banyaknya cafe atau restoran restoran yang kian kemari semakin viral melalui media sosial. Pada tahun 2023 konsumen KFC kembali menurun sebanyak 2.242 hal ini diakibatkan selain karena persaingan semakin banyak melainkan juga karena sebagian konsumen menduga KFC merupakan produk yang terafiliasi dengan Israel hal ini membuat KFC mendapat seruan aksi boikot ditahun 2023.

Fenomena permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah semakin banyak pesaing yang muncul dengan pilihan yang lebih banyak dan *servicescape* atau desain interior yang lebih kreatif serta menarik dan trending. Akibat semakin banyaknya pesaing beberapa tahun terakhir inilah yang membuat konsumen KFC menurun, sebagian menganggap bahwa *servicescape* yang dimiliki KFC tidak berinovasi sementara di zaman sekarang ini saingan semakin banyak serta *servicescape* yang dimilikipun semakin bervariasi dan menarik, selain dari pada itu jumlah konsumen yang menurun selama 5 tahun terakhir membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

Dengan mempertimbangkan uraian masalah di atas, penulis ingin melakukan penelitian tentang “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *SERVICESCPE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC (STUDI KASUS PADA SMA SANTO YOSEPH MEDAN)”

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penelitian sebelumnya, Kepuasan konsumen digunakan sebagai objek pelanggan. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan

perasaan yang dialami oleh konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan nya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan nya. Untuk membentuk dan meningkatkan kepuasan konsumen diperlukan beberapa faktor yaitu *servicescape* dan strategi bisnis seperti *customer relationship management*. Kepuasan konsumen harus dirasakan pelanggan sehingga konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk lain. Suatu perusahaan harus mengedepankan kepuasan bagi konsumen. Dalam perusahaan KFC terdapat penurunan jumlah konsumen. Sehingga hal tersebut menjadi pertanyaan apakah penurunan jumlah konsumen dikarenakan oleh kepuasan konsumen yang kurang terpenuhi. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan *servicescape* dan strategi bisnis *customer relationship management* yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya perubahan atau peningkatan *servicescape* dan *customer relationship management* maka diharapkan konsumen dapat merasa puas terhadap perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini mengangkat isu yang berkaitan dengan *servicescape* dan *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di KFC.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka pertanyaan peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan?

2. Apakah *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan?
3. Apakah *customer relationship management* dan *servicescape* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen produk KFC Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen produk KFC Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *customer relationship management* (CRM) dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen produk KFC Studi Kasus Pada SMA St Yoseph Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat dalam Pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang pengaruh *customer relationship management* dan *servicescape* terhadap kepuasan

konsumen KFC

2. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *customer relationship management* dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen KFC sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan menghasilkan peneliti baru.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2017), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respons atau reaksi terhadap ketidakcocokan antara tingkat prioritas yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Tjiptono (2010) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “Reaksi emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.” Ini merupakan tanggapan berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen saat memakai produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Gerso Ricard menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah pandangan konsumen bahwa ekspektasinya telah dipenuhi atau bahkan melampaui harapan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi ekspektasi. Jika kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa kecewa”.

Zeithaml dan Bitner (2015) “Defenisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan adalah evaluasi terhadap fitur keistimewaan atau karakteristik produk dan layanan produk itu

sendiri yang menyebabkan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan pemenuhan kebutuhan mereka ”.

Band dalam Nasution (2015) mengatakan kepuasan terjadi saat kualitas melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tetapi tidak terjadi jika kualitas tidak memenuhi atau melebihi standar tersebut. Konsumen yang tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima mungkin akan mencari penyedia lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dari berbagai pandangan yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang mereka alami dengan harapan mereka.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah persepsi pembeli terhadap kinerja perusahaan yang memenuhi ekspektasi mereka. Konsumen merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi, dan mereka merasa senang atau bahagia ketika harapan tersebut terlampaui. Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk berdampak pada perilaku mereka setelah mereka membeli produk yang sama.

Menurut Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Meithiana Indrasari, 2019), yaitu:

- a. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil yang mereka peroleh membuktikan bahwa produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik.

- b. *Customer Relationship Management* yaitu manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan perusahaan seperti pelaksanaan *customer relationship management* yang efektif melalui layanan pelanggan dan *call center* tentunya akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Emosi yaitu jika konsumen menggunakan produk dari merek tertentu, mereka akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi karena rasa sosial atau kebanggaan yang membuat konsumen merasa puas dengan merek tertentu.
- d. Harga yaitu produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah akan memberi pelanggan nilai yang lebih tinggi.
- e. *Service excellent* atau jasa yaitu konsumen akan puas jika memperoleh layanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi tentang fitur atau keunggulan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka.

2.1.3 Teknik-Teknik Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada lima variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan mereka dapat diukur untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen. Variabel-variabel ini adalah sebagai berikut (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019):

a. *Tangible*

Yang diukur meliputi beberapa aspek, termasuk penampilan fisik seperti gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Yang dilakukan pengukuran diantaranya: Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu

c. *Responsiveness*

Yang dilakukan pengukuran: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu konsumen.

d. *Assurance*

Yang dilakukan pengukuran: meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

e. *Empathy*

Yang dilakukan pengukuran: Kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan. Dari data pengukuran melalui kuesioner dilakukan pengolahan secara statistik, maka akan didapat variabel mana yang berperan dalam kepuasan konsumen.

2.1.4 Manfaat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat menciptakan berbagai manfaat, antara lain mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen, menjadi landasan yang baik untuk pembelian ulang, mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, dan meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang layak atas jasa yang diterima.

Menurut Tjiptono (2016) manfaat kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1. Daya Persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari pelanggan merupakan strategi untuk menarik konsumen baru.

2. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memerhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.

3. Kepuasan

Konsumen sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan. Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4. Manfaat

Ekonomi mempertahankan versus menarik konsumen baru.

2.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak dapat tercapai tanpa dukungan sumber daya manusia organisasi. Mereka merupakan garda terdepan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan bertanggung jawab untuk memberikan layanan terbaik kepada mereka. Menurut Tjiptono (2016), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

a) Kesesuaian harapan

Setiap konsumen umumnya memiliki ekspektasi yang sesuai dengan produk yang hendak membelinya.

b) Minat membeli kembali

Hal ini umumnya terjadi saat seseorang konsumen merasa senang dengan layanan dan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Biasanya, sebuah perusahaan akan berupaya untuk meminta konsumen setianya untuk tetap merekomendasikan barang atau produk mereka, baik itu produk baru maupun yang sudah ada sebelumnya.

d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Ketika konsumen merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan, mereka cenderung akan mencari produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama karena konsumen telah menetapkan produk dari perusahaan tersebut berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

e) Menciptakan citra merk

Merek suatu perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat umum ketika produk dengan merek tersebut memenuhi kebutuhan konsumen atau berhasil memberikan kepuasan kepada semua konsumennya.

2.2 *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan)

2.2.1 *Pengertian Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan secara luas untuk mengelola interaksi antara perusahaan dengan konsumen, klien, dan calon pembeli. Ini melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur, mengotomatiskan, dan menyelaraskan proses bisnis, terutama dalam aktivitas penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Hal ini dilakukan dengan membangun sistem yang memfasilitasi pengelolaan informasi konsumen dan pengelolaan umpan balik. (Ngelyaratan dkk., 2022).

Pendapat lain menyampaikan *customer relationship management* sebagai sebuah proses untuk memperoleh, menjaga, dan meningkatkan konsumen yang memberikan keuntungan. Proses ini memerlukan fokus yang jelas pada elemen pelayanan yang akan memberikan nilai tambah kepada konsumen, yang kemudian akan menghasilkan loyalitas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah sebuah hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga konsumennya agar tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut (Asminar Mokodongan, 2010).

Francis Buttle mengatakan tujuan utama dari semua strategi *customer relationship management* (CRM) adalah untuk menciptakan hubungan yang menghasilkan keuntungan dengan konsumen. Hubungan dengan konsumen (*customer relationship*) adalah komponen dari *relationship management* (Asminar Mokodongan, 2010)

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Mokodongan adalah hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) yang diperlukan dalam memperkuat konsumen yaitu dengan menyusun pedoman hubungan dengan konsumen (*customer relationship*) yakni (Asminar Mokodongan, 2010):

- a. Identifikasi pelanggan yang tepat untuk menerapkan program hubungan dengan pelanggan tersebut.
- b. Memilih karyawan yang cocok dan memiliki keterampilan hubungan yang baik dengan pelanggan yang sudah ada.
- c. Menetapkan kriteria yang jelas, tanggung jawab yang jelas, dan proses evaluasi yang objektif terkait rincian pekerjaan staf dalam menjalankan hubungan dengan konsumen.
- d. Memberikan peluang kepada staf untuk merencanakan dan mengembangkan saran, strategi, serta tindakan khusus yang diperlukan untuk membina hubungan harmonis dengan konsumen.

- e. Menunjuk seorang manajer yang dapat memimpin dan memantau pekerjaan karyawan secara menyeluruh dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam menyusun program *customer relationship management*, diperlukan empat langkah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi konsumen perusahaan.
- b. Membedakan konsumen dalam hal kebutuhan mereka dan nilai mereka kepada perusahaan yang menjual.
- c. Berinteraksi pada konsumen dengan cara meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas kontrak konsumen.
- d. Menyesuaikan beberapa aspek dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi CRM

Dalam pelaksanaannya, ada beberapa faktor yang memengaruhi pencapaian *customer relationship management*. Menurut Robinette dalam (Febrianingtyas dkk., 2014) Ada empat faktor yang memengaruhi customer relationship management, yaitu: keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi.

Berikut adalah penjelasannya :

- a. Keuntungan Bersama Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama yang di mana strategi ini mengarpakan keseimbangan manfaat antara perusahaan dan konsumen. Konsumen merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, sementara perusahaan memperoleh keuntungan dari transaksi tersebut.

Keseimbangan manfaat adalah hal yang penting karena pada dasarnya, setiap individu yang terlibat dalam transaksi menginginkan keuntungan dari interaksi tersebut. Dalam konteks ini, terutama konsumen berharap mendapatkan imbalan yang sepadan dari transaksi yang mereka lakukan, seperti menerima produk berkualitas atau layanan yang sangat baik. Sementara itu, dari perspektif perusahaan, mereka secara otomatis akan mendapatkan manfaat finansial, yaitu keuntungan dari transaksi yang dilakukan, berupa laba.

- b. Komitmen adalah melibatkan kepercayaan yang saling terjalin antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bahwa hubungan tersebut akan berlanjut secara berkelanjutan dengan setiap pihak yang berkomitmen untuk menjaga agar janji-janji mereka tetap terjaga. Salah satu komitmen yang dipegang teguh oleh perusahaan adalah tekad untuk menyediakan kualitas terbaik dalam segi layanan, misalnya dalam bentuk lingkungan pelayanan (*servicescape*). Tanpa adanya komitmen yang kokoh seperti ini, akan sulit bagi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.
- c. Perusahaan harus merespons keluhan konsumen dengan serius. Dalam membangun hubungan dengan konsumen, integritas dan kejujuran menjadi dasar yang penting, karena hal tersebut dapat mempercepat perkembangan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

- d. Komunikasi memegang peran yang paling penting karena hubungan tidak dapat terwujud tanpa adanya interaksi komunikasi. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan lima keterampilan inti yaitu: kemampuan mendengarkan, memberikan dan menerima umpan balik, menunjukkan ketegasan, mengelola konflik, serta menyelesaikan masalah.

2.2.3 Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Kalakota dan Robinson, tujuan *customer relationship management* adalah sebagai berikut: menambah pendapatan dengan menggunakan hubungan yang telah terjalin, menggunakan informasi yang terintegritas untuk memberikan layanan yang memuaskan serta menciptakan saluran komunikasi yang konsisten dan dapat diulang melalui proses dan prosedur yang efektif. Penjelasannya adalah sebagai berikut (Kalakota dkk, 2001):

- a. Menggunakan Hubungan yang sudah ada untuk Meningkatkan Pendapatan. Ini berarti mengetahui perspektif pelanggan secara menyeluruh agar meningkatkan hubungan konsumen dengan perusahaan, baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan dengan waktu yang bersamaan mampu menghasilkan keuntungan dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan konsumen terbaik.
- b. Menggunakan Informasi yang Terintegrasi untuk Pelayanan yang Memuaskan. Dengan memanfaatkan informasi dari konsumen untuk meningkatkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu konsumen dan menghilangkan segala kekecewaan yang mungkin mereka alami. Sebagai ilustrasi, konsumen

seharusnya tidak perlu mengulang informasi yang sama kepada berbagai departemen perusahaan secara berulang-ulang. Konsumen akan merasa puas jika perusahaan memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan mereka.

- c. Menciptakan Saluran Proses dan Prosedur Komunikasi yang Konsisten dan Berulang. Dengan beragamnya saluran komunikasi dengan konsumen, jumlah karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan juga meningkat. Tidak peduli seberapa besar atau kompleksnya, perusahaan perlu meningkatkan konsistensi dalam proses dan prosedur dalam mengatur layanan, pemasaran, dan penjualan.

2.2.4 Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Johnston dan Marshall juga menyatakan beberapa manfaat yang bisa didapatkan dari *customer relationship management*, antara lain sebagai berikut (Johnston dan Marshall, 2016):

- a. Mengurangi biaya iklan.
- b. Membuatnya lebih mudah untuk menargetkan konsumen tertentu dengan berfokus pada kebutuhan mereka.
- c. Membuatnya lebih mudah untuk melacak efektivitas promosi (komunikasi pemasaran) kampanye tertentu.
- d. Memungkinkan organisasi untuk bersaing dengan pelanggan berdasarkan pelayanan, bukan harga.
- e. Mencegah *overspending* pada klien nilai rendah atau *underspending* pada yang bernilai tinggi.

- f. Mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memasarkan produk (siklus pemasaran).
- g. Meningkatkan menggunakan saluran konsumen, sehingga membuat sebagian besar dari setiap kontak dengan konsumen.

2.2.5 Indikator *Customer Relationship Management*

Indikator *customer relationship management* menurut Kumar & Reinartz (2012) adalah sebagai berikut :

1. Teknologi (*technology*). Teknologi *customer relationship management* sebenarnya lebih dari sekedar kumpulan aplikasi sederhana. Teknologi tersebut harus mampu beroperasi melalui semua saluran komunikasi dan terintegrasi dengan sistem lain untuk memberikan pandangan holistik tentang konsumen. Oleh karena itu, penerapannya harus dirancang sedemikian rupa sehingga praktik dan keterampilan kerja yang sesuai dapat diimplementasikan dengan efektif.
2. Manusia (*people*). Manusia atau (SDM) merupakan faktor penentu dalam kesuksesan implementasi *customer relationship management*. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang dibutuhkan untuk mencapai kinerja optimal dalam manajemen hubungan pelanggan mungkin perlu dievaluasi kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang esensial termasuk kemampuan untuk melakukan segmentasi pelanggan, merancang eksperimen, dan menginterpretasikan data eksperimen menggunakan metode statistik.
3. Proses (*process*). Proses adalah metode di mana semua tindakan dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks *customer relationship management*, proses harus disusun dan dijalankan sedemikian rupa sehingga mereka memberikan kontribusi

terhadap penciptaan nilai, atau minimalnya tidak merusak nilai yang telah dibuat bagi pelanggan. Ini mencakup pencapaian efisiensi (biaya rendah) dan efektivitas (pencapaian hasil yang diharapkan). Dalam *customer relationship management*, semua fungsi perusahaan harus berfokus pada kebutuhan pelanggan.

4. Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*). Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, perusahaan perlu memahami konsumen secara mendalam. Itu sebabnya, perusahaan harus memiliki pemahaman yang kuat tentang konsumennya.

2.3 Servicescape

2.3.1 Pengertian Servicescape

McDonell dan Hall (2008) mendefinisikan *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. Sedangkan Lupiyoadi (2013) mendefinisikan lingkungan fisik perusahaan tempat layanan dikembangkan dan tempat penyedia layanan dan konsumen berinteraksi, dilengkapi dengan unsur fisik apapun yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung penyelenggaraan layanan tersebut. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* adalah lokasi dimana layanan diberikan atau lingkungan fisik memengaruhi konsumen, baik dalam hal tingkat kepuasan maupun perilaku pembelian, serta memberikan pengalaman yang memorable bagi konsumen.

2.3.2 Peran *Servicescape*

Servicescape adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fasilitas fisik dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan. Ini termasuk elemen-elemen seperti desain interior dan eksterior, tata letak, pencahayaan, dekorasi, signage, dan semua elemen visual dan fisik lainnya yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan. *Servicescape* memainkan peran penting dalam industri jasa karena dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas layanan dan pengalaman keseluruhan.

Dalam penggunaannya *servicescape* memiliki beberapa manfaat. Menurut Zeithmal. V.A (2018) manfaat dari *servicescape* yaitu:

1. *Package*, *servicescape* berperan untuk dapat membungkus atau mengemas jasa yang ditawarkan dan dikomunikasikan citra yang ditawarkan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.
2. *Fasilitator*, *Servicescape* memainkan peran yang cukup signifikan yaitu sebagai perantara hubungan antara persepsi konsumen dengan pengalaman sebenarnya yang dirasakan oleh konsumen didalam *servicescape* dan evaluasi akhir selama proses penghantaran jasa dan setelah konsumen selesai mengkonsumsi jasa.
3. *Socializer*, desain *servicescape* juga berperan dalam proses sosialisasi melalui pengkomunikasian nilai-nilai, norma, perilaku, peran dan pola hubungan antar karyawan serta antar konsumen dan karyawan.

4. *Differentiator*, *Servicescape* juga dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya melalui gaya arsitektur untuk menyampaikan jenis layanan yang memberikan dan mengkomunikasikan tipe segmen pasar yang akan dilayani. Perubahan *servicescape* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan repositioning agar dapat menarik segmen pasar baru.

2.3.3 Indikator *Servicescape*

Bitner (1992) mengidentifikasi tiga Indikator lingkungan layanan (*servicescape*), yaitu:

1. Ambient conditions (Kondisi Lingkungan)

Mencakup karakteristik latar belakang lingkungan layanan yang digunakan untuk mempengaruhi panca indera, seperti:

a. Suhu

Suhu udara yang digunakan dalam *servicescape* adalah untuk menggambarkan bagaimana udara pada ruangan. Udara panas atau dingin yang akan mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi jasa.

b. Pencahayaan

Pencahayaan yang digunakan *servicescape* untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dari ruangan. Pencahayaan yang diatur seefektif mungkin dengan disesuaikan dengan warna ruangan, furnitur ruangan agar bisa menerangi ruangan yang dapat menanamkan nilai pada konsumen terhadap kondisi yang menyenangkan.

c. Kebisingan

Kebisingan atau yang biasa dikenal suara berisik atau suara yang mengganggu. Kebisingan dalam lingkungan fisik perlu diperhatikan supaya tidak terjadi persepsi buruk dari konsumen serta mengganggu kenyamanan di lingkungan layanan.

d. Musik

Musik dapat memberikan dampak terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan. Beragam karakteristik struktural musik seperti volume, tempo, dan harmoni yang dirasakan dan berdampak pada respon karakteristik responden.

e. Aroma

Aroma merupakan dimensi kondisi lingkungan (*ambient*) yang penting. Aroma atau bau memberikan dampak yang besar terhadap suasana hati seseorang dan respon afektif dan evaluatif karena aroma paling melekat dengan panca indera.

f. Warna

Warna merupakan salah satu bagian dari kondisi lingkungan yang berdampak besar terhadap perasaan seseorang. Warna dapat memberikan rasa ketenangan, ekspresif, mengesankan, kultural, menggembirakan, dan memberikan simbolis.

2. *Spatial layout and functionality* (Tata Ruang Dan Fungsi)

Tata ruang dan fungsi merupakan mesin, peralatan, perlengkapan perabot, meja meja, ukuran dan bentuk barang-barang serta jarak antar hubungan dengan

cara mengatur menurut kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan jasa. Tata letak ruang mengacu pada dimana objek seperti mesin, peralatan, dan perabot diatur pada lingkungan jasa. Fungsionalitas mengacu pada efektivitas tata ruang untuk memfasilitasi pelayanan yang efisien dan memberikan kepuasan konsumen. Tata ruang harus mencapai keseimbangan optimal antara operasional dan harapan.

3. Sign, symbols and artifacts (Tanda, Simbol, dan Artifak)

Tanda, simbol, artefak merupakan tanda-tanda dekorasi yang digunakan untuk memudahkan dan memandu konsumen dalam melangsungkan proses jasa. Tanda, simbol, dan artefak adalah benda-benda lain dilingkungan jasa yang berkomunikasi memberikan isyarat kepada konsumen tentang makna dari tempat tersebut. Bagi konsumen, *servicescape* dapat memberikan petunjuk dan menciptakan kesan tanggap langsung, namun juga pada lingkungan sekitar untuk membentuk kepercayaan sebagai dasar untuk menyimpulkan kualitas layanan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu Memiliki fungsi sebagai pendukung yaitu untuk melakukan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji masalah *Customer Relationship Management*, *Servicescape* dan Kepuasan Konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bony Yosua Setyaleksana, dkk (2017)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) terhadap Kepuasan dan	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> <i>Customer Relationship</i> 	Hasil Penelitian Adalah 1) <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan grapari telkomsel di kota malang)	<i>Management (X)</i> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Y1) • Loyalitas Pelanggan (Y2) 	signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) <i>Customer Relationsip Management</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 3) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Tatangin, dkk (2017)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Servicescape (X1)</i> • Kualitas Produk (X2) Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Y) 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Servicescape</i> dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap variable terikat yaitu kepuasan pelanggan.
3	Alfian Rahmat (2018)	Pengaruh <i>customer relationship Management</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan <i>Service</i> kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Relationship Management (X)</i> Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Y1) • Loyalitas Pelanggan (Y2) 	Hasil Penelitian Adalah 1) <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 2) <i>Customer Relationsip Management</i> memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan
4	Dodi Putra Sirait (2018)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Matahari Departement Store Kota Jambi	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Relationsip Management (X1)</i> • Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Dependen : <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pelanggan (Y) 	Hasil penelitian ini secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Matahari Departement Store Kota Jambi.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Meika Putra Pratama, dkk (2015)	Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung	Variabel Independen: • <i>Servicescape</i> (X) Variabel Dependen : • Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6	Mega Silvia Ransulangi, dkk (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado	Variabel Independen: • Kualitas Produk (X1) • Harga (X2) • <i>Servicescape</i> (X3) Variabel Dependen: • Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitiannya adalah : 1) Kualitas Produk, Harga, dan <i>Servicescape</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 3) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 4) <i>Servicescape</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
7	Dhiyaa Imtiyaz, dkk (2020)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan warunk upnormal	Variabel Independen: • <i>Customer Relationship Management</i> (X) Variabel Dependen : • Kepuasan Pelanggan (Y1) • Loyalitas Pelanggan (Y2)	Hasil Penelitian Adalah 3) <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4) <i>Customer Relationship Management</i> memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan 5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas

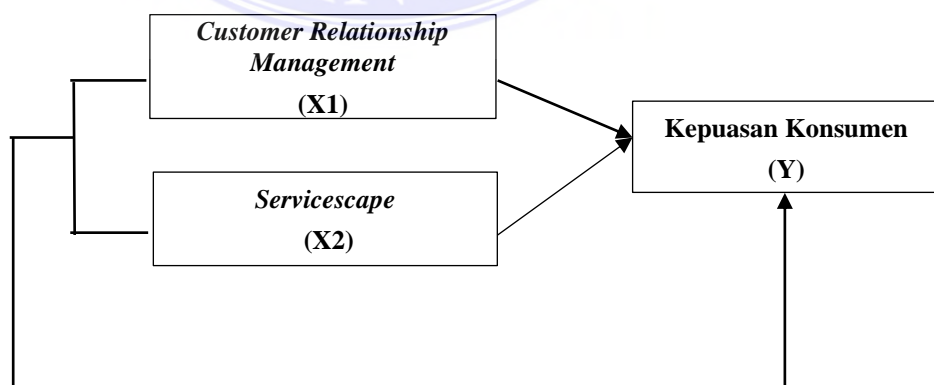
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				pelanggan warung upnormal.
8	Suci fika widyana, dkk (2021)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap kepuasan konsumen produk sepatu converse	Variabel Independen: • <i>Customer relationship management</i> (X) Variabel Dependen: • Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
9	Henok Mikael baru (2023)	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dan <i>Service Excellent</i> Terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Four Points By Sheraton Medan	Variabel Independen: • <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)(X1) • <i>Service Excellent</i> (X2) Variabel Dependen: • Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian : 1) <i>Customer relationship management</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) <i>Service excellent</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Secara simultan customer relationship management dan <i>service excellent</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	Ferninda Manoppo (2013)	Kualitas pelayanan dan Servicescape pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Grand Puri Manado	Variabel Independen: • Kualitas pelayanan (X1) • <i>Servicescape</i> (X2) Variabel Dependen: • Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil Penelitian : 1) Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2) <i>Servicescape</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 3) Kualitas layanan dan <i>Servicescape</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Puri Manado

Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah hasil dari pemikiran yang bersifat kritis dalam upaya memperkirakan kemungkinan hasil penelitian. Dalam kerangka konseptual ini akan disertakan variabel-variabel yang akan diteliti bersama dengan indikator-indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang menandai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. (Sugiyono, 2013).

Variabel bebas (X) terdiri dari *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), *Servicescape* (X2). Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah Kepuasan Konsumen. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada SMA St Yoseph Medan.
2. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada SMA St Yoseph Medan.
3. *Servicescape* dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk KFC pada SMA St Yoseph Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Ikhsan,dkk (2014) metode penelitian merupakan semua bentuk metode/teknik yang digunakan seseorang dalam melakukan kegiatan penelitian. Penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.(Ikhsan dkk, 2014).

Sedangkan Sugiyono (2014) menyebutkan penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Swasta Santo Yoseph Medan Jl. Flamboyan Raya No.139

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023			2024								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	
1	Penyusunan Proposal												
2	Bimbingan Proposal												
3	Seminar Proposal												
4	Pengumpulan Data												
5	Analisi Data												
6	Seminar Hasil												
7	Pengajuan Meja Hijau												
8	Meja Hijau												

3.3 Defenisi Operasional dan Instrumental Penelitian

Defenisi operasional adalah penjelasan yang memberi pernyataan peneliti tentang sesuatu yang dibutuhkan untuk memberi jawaban maupun uji hipotesis riset terkhusus dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	<i>Customer Relationship Management</i> adalah sebuah hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga konsumennya agar tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut. Asminar Mokodongan, (2010).	1. Manusia atau SDM 2. Teknologi (<i>technology</i>). 3. Proses 4. Pengetahuan dan pemahaman	Likert
2.	<i>Servicescape</i>	<i>servicescape</i> adalah lingkungan fisik atau tempat dimana layanan terjadi dan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap lingkungan layanan seperti	1. <i>Ambient conditions</i> (Kondisi Lingkungan) 2. <i>Spatial layout and functionality</i> (Tata Ruang Dan Fungsi) 3. <i>Sign, symbols and artifacts</i>	Likert

No	Variabel	Defenisi Operisional	Indikator	Skala Ukur
		kualitas yang dirasakan dan tingkat internal seperti rasa puas. McDonell dan Hall (2008)	(Tanda, Simbol, dan Artifak)	
3.	Kepuasan Konsumen	Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2017)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat beli kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama 5. Menciptakan citra merek	Likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian sebanyak 417 orang dari SMA St Yoseph Medan yang terdiri dari Siswa-siswi kelas X IPA, X IPS, XI IPA, XI IPS, XII IPA dan XII IPS.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelinitian ini menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *proportionate stratified random sampling* digunakan bila populasi mempunyai

anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi yang berjumlah 417 digunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

Perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{417}{1+417(0,1)^2}$$

$$n = 80,65 \text{ (dibulatkan menjadi 81 responden)}$$

Berdasarkan pada perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang ditetapkan penelitian ini yaitu 81 siswa. Cara menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing kelas digunakan rumus dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* yaitu sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

n_i = Jumlah strata

n = Jumlah sampel (81 Siswa)

N_i = Jumlah anggota strata

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya (417 siswa)

Maka jumlah anggota sampel :

Tabel 3.3
Jumlah Sampel Penelitian

No	Kelas	Jumlah Populasi	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	X IPA 1	36	$\frac{36}{417} \times 81 = 6,9$	7
2	X IPA 2	35	$\frac{35}{417} \times 81 = 6,7$	7
3	X IPS 1	35	$\frac{35}{417} \times 81 = 6,7$	7
4	X IPS 2	33	$\frac{33}{417} \times 81 = 6,4$	6
5	XI IPA 1	33	$\frac{33}{417} \times 81 = 6,4$	6
6	XI IPA 2	36	$\frac{36}{417} \times 81 = 6,9$	7
7	XI IPS 1	36	$\frac{36}{417} \times 81 = 6,9$	7
8	XI IPS 2	35	$\frac{35}{417} \times 81 = 6,7$	7
9	XII IPA 1	34	$\frac{34}{417} \times 81 = 6,6$	7
10	XII IPA 2	36	$\frac{36}{417} \times 81 = 6,9$	7
11	XII IPS 1	33	$\frac{33}{417} \times 81 = 6,4$	6
12	XII IPS 2	35	$\frac{35}{417} \times 81 = 6,7$	7
Jumlah				81

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 3.3, maka jumlah keseluruhan pada pengambilan sampel menurut masing-masing kelas adalah 81 siswa.

3.4.3 Pengukuran Skala Variabel

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.4
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama.

Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien *cronbach's alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel (Ghozali, 2011).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

1) Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat ditampilkan sebagai berikut :

- a) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- b) Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- c) Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini adalah suatu metode pengujian yang digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel dependen memiliki distribusi yang berbentuk normal atau tidak. Dalam konteks model regresi yaitu variabel yang digunakan memiliki distribusi yang normal. Untuk menguji normalitas, peneliti dapat menggunakan uji *statistik one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam analisis tersebut, jika data menunjukkan distribusi normal, kita dapat menentukan normalitas data dengan memeriksa perbedaan antara angka *differences* dan angka signifikansinya. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat dinyatakan bahwa data memiliki distribusi normal jika:

- a. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ yang berarti model tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti model tersebut tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Ghozali (2018) pengujian ini merupakan pengujian yang dilakukan untuk memeriksa apakah adanya korelasi dari variabel bebas (variabel

independen) dalam sebuah model regresi. Pengujian ini digunakan untuk melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana:

- a. Bila $VIF < 10$ dan taraf *tolerance* $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas.
- b. Bila $VIF > 10$ dan taraf *tolerance* $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam memeriksa apakah adanya perbedaan dalam *varians* antara observasi dan residual dalam model regresi. Bila *varians* residual tetap dari satu pengamatan pada pengamatan lain, ini menunjukkan homoskedastisitas. Namun, jika *varians* tersebut berbeda, ini menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian ini dapat dijalankan dengan menerapkan *scatter plot*. Berikut adalah hasil dari model interpretasi:

- a. Jika ada beberapa pola berupa berbagai titik yang menghasilkan bentuk pola tertentu yang tersusun (bergelombang, melebar, lalu menyempit) hal tersebut menampilkan terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang pasti dan berbagai titik yang tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y, hal tersebut menampilkan tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis

regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Customer Relationship Management* (X1), *Servicescape* (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). rumus dalam perhitungan uji ini yaitu dengan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X1 = *Customer Relationship Management*

X2 = *Servicescape*

e = standar eror (berbagai nilai dari variabel yang tidak ikut masuk pada persamaan dan biasanya nilai tersebut terabaikan pada perhitungan).

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Dalam penelitian ini, Ghozali (2018) menjelaskan bahwa uji parsial (uji t) diterapkan dalam mengidentifikasi pengaruh oleh setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji parsial (uji t) dilakukan dengan menerapkan tingkatan sign. sebesar 5% ataupun 0,05. Pada tingkatan sign.0,05, terdapat standar uji dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

- b. Apabila taraf sign. $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018), pengujian ini diterapkan dalam menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan simultan (bersamaan). Pada penelitian ini (Uji F) dapat menerapkan tingkatan sign. 5% ataupun 0,05 pada tingkatan sign. 0,05 standar uji yaitu dengan berikut:

- a. Apabila taraf sign. $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka seluruh variabel independen (X) memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).
- b. Apabila taraf sign. $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, lalu seluruh variabel independen (X) tidak memberi pengaruh pada variabel dependen (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018), penggunaan uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu ($0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$).

Dalam interpretasi nilai *adjusted R²* diantaranya:

- a. Jika nilai *adjusted R²* mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

- b. Apabila taraf *adjusted* R^2 mengarah ke nilai 1, maka variabel independen dapat memberi hampur seluruh informasi yang dibutuhkan dalam mengasumsikan variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan data yang diperoleh dan hasil pengujian/analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 2,331 dan signifikansi 0,022. Artinya, semakin baik *Customer Relationship Management* yang dimiliki maka Kepuasan Konsumen pada restoran KFC akan semakin tinggi.
2. 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.
3. 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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan KFC peneliti menyarankan agar semakin meningkatkan program loyalitas seperti memberikan intensif pada pelanggan untuk setia berbelanja di KFC. Program semacam ini bisa menarik pelanggan untuk kembali dan meningkatkan frekuensi kunjungan. KFC juga harus meningkatkan interaksi dengan pelanggan, baik itu di toko atau online, agar berjalan lancar dan menyenangkan. Memastikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif akan membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu KFC harus aktif merespons dan mengambil tindakan atas umpan balik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *servicescape*, karena variabel ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, estetika fasilitas (*facility aesthetics*) khususnya dekorasi yang unik, memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, akan lebih baik jika perusahaan menambah dekorasi yang lebih inovatif agar semakin menarik perhatian konsumen. Selain itu, untuk karyawan KFC, ada baiknya selalu mengingatkan konsumen atau menempelkan poster yang menginformasikan tentang adanya fasilitas wifi gratis (*free wifi*) untuk

konsumen produk KFC. Hal ini akan memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi konsumen yang menikmati layanan di KFC.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Garry dan Kotler, Philip. 2014. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Angella McDonell dan C. Michael Hall, (2008), A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case, Vol. 6 No. 2 page. 231-247. 2008.
- Barus, H. M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management dan Service Excellent terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Hotel Four Points by Sheraton Medan.
- Bitner. (1992). "Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". Journal of Marketing.
- Febrina, D. I., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (crm) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Warunk Upnormal. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Febrianingtyas, dkk (2014). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Survey Pada Nasabah Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang. Vol.9. No.2.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ikhsan,dkk. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Cita Pustaka Media
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kalakota, Ravi, dan Robinson, Marcia. (2001). E-Business 2.0 Roadmap For Success. Addison - Wesley, USA.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- Kumar dan Reinartz. 2012. *The Customer Relationship Management: Concept, Strategy, Tools*. London: Springer.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mokodongan, Asminar, 2010. "Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Inovasi*, Volume 7 Nomor 4, hal 240.
- Mufidah, Nur Lailatul. 2012. "Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan". *Jurnal Unair BioKultur*.
- Manoppo, F. (2013). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Pratama, M. P., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Servicescape terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung. *eProceedings of Management*, 2(1).
- Rahmat, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan service kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji). Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 64(1).
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Medan.
- Ransulangi, M. S., Mandey, S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan ocean 27 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Setyaleksana, Bony Y., et al. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, vol. 46, no. 1, 26 May. 2017, pp. 45-51.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

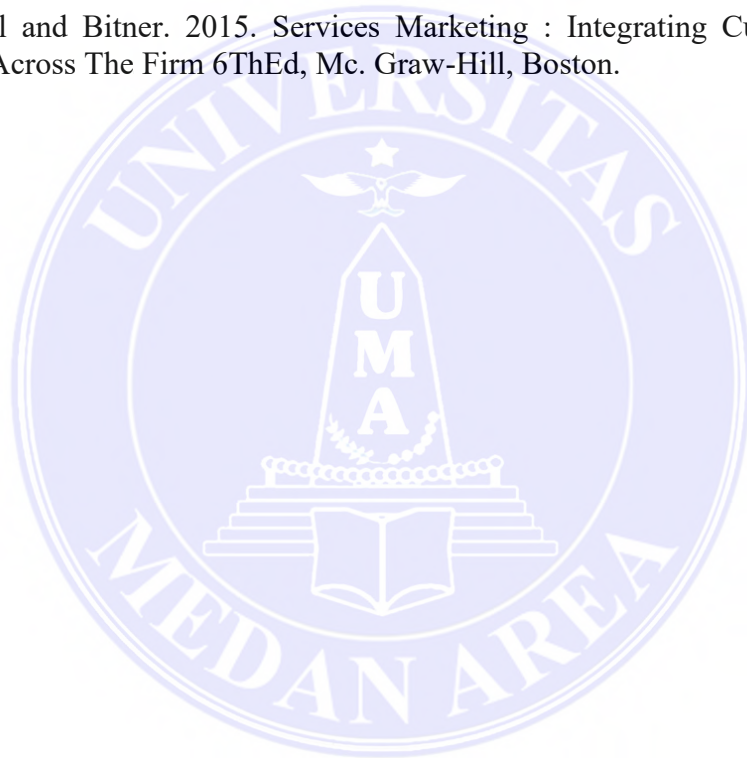
Tatangin, Andre E., et al. "Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 5, no. 2, 2017.

Tjiptono. (2010). *Konsep pemasaran*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.

Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Pro Mark*, 11(1), 11-11.

Zeithaml and Bitner. 2015. *Services Marketing : Integrating Customers Focus Across The Firm 6ThEd*, Mc. Graw-Hill, Boston.



LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER PENELITIAN

Saudara/I Responden yang terhormat, Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “*Pengaruh Customer relationship management dan Servicescape terhadap kepuasan konsumen KFC*” (Studi kasus pada SMA santo yoseph medan), maka saya mohon ketersediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu menjawab serta mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi dan kerjasama dalam penelitian ini.

Petunjuk Pengisian :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Usia :

- 15 s.d 18 Tahun

3. Pernah mengkonsumsi makanan cepat saji KFC

1. Variabel X1: *Customer Relationship Management (CRM)*

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
People (Orang)	1. Karyawan KFC cakap/mampu dalam bekerja.					
	2. Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.					
Process (Proses)	1. Mudah dalam melakukan proses pemesanan.					
	2. Karyawan melakukan penerimaan pesanan dengan baik					
	3. Karyawan mampu mengerti apa yang diinginkan pelanggan.					
Technology (Teknologi)	1. Saya mendapatkan informasi dengan mudah melalui media elektronik (SMS, aplikasi yang ada).					
	2. KFC selalu aktif dan update dalam mengelola sosial media dan aplikasi					

	miliknya.					
--	-----------	--	--	--	--	--

2. Variabel X2 : Servicescape

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Ambient conditions</i> (Kondisi Lingkungan)	1. Suhu ruangan KFC terasa sejuk.					
	2. Pencahayaan dalam ruangan KFC cukup terang .					
	3.Suasana Restoran KFC tenang.					
	4. Warna ruangan pada restorn KFC memberikan suasana menyenangkan.					
	5.Aroma dalam restoran KFC meningkatkan selera makan.					
<i>Spatial layout and fungsionality</i> (Tata Ruang Dan Fungsi)	1.Jarak antar tempat duduk dan meja di KFC memberikan keleluasan untuk bergerak para pelanggan.					
	2. Tempat parkir di restoran KFC memadai.					
<i>Sign, symbols and artifacts</i> (Tanda, Simbol, dan Artifak)	1. Desain interior KFC menarik dan selalu berinovasi					
	2. Desain bangunan KFC menarik.					
	3. Dekorasi KFC menarik.					

3. Variabel Y : Kepuasan Konsumen

Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
Kesesuaian harapan	Produk yang ditawarkan oleh KFC sesuai dengan harapan					
Minat beli kembali	Saya akan membeli kembali produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh KFC.					
Kesediaan merekomendaikn	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai Kentucky Fried Chicken					
Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama	Dengan berbagai macam pertimbangan saya selalu memilih Kentucky Fried Chicken					
Menciptakan citra merek	Merek KFC mempunyai citra yang baik.					

Lampiran 2

Distribusi Jawaban Responden

N O	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5
1	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	3	4	5	3	4	4		3	4	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	4	4	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
15	4	4	5	4	5	5	4		4	4	4	3	4	4	5	4	4	4		4	5	4	3	4
16	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	5	4	4		4	4	4	4	3	4	4	4	4	5		5	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	5		4	4	4	4	5	4	4	4	3	4		5	5	5	5	5

N O	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5
22	4	4	4	5	4	4	4		5	4	4	5	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5		5	4	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		4	4	4	4	4
27	5	5	5	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4	4		4	4	5	5	4	4	5	2	4	2		4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4		4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	5	4	4	4		4	4	4	4	4
35	5	4	5	4	4	4	4		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	4	5	4		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4		4	5	4	4	4
37	4	5	4	4	5	5	4		5	4	4	4	4	4	4	4	5	5		4	4	5	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4		5	5	4	5	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
39	4	4	5	4	5	4	5		4	4	5	4	4	4	4	5	4	5		4	4	4	4	4
40	4	5	4	4	4	4	5		5	4	4	5	5	5	5	4	4	4		4	4	5	5	4
41	4	5	5	4	5	5	4		5	5	4	5	5	5	4	4	5	5		5	5	4	4	5
42	4	4	5	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
43	5	5	4	4	4	5	4		4	4	5	4	5	4	4	4	5	4		4	4	5	4	4
44	5	4	5	4	5	4	5		4	5	4	4	4	4	4	5	5	4		4	5	4	4	4
45	5	5	4	4	5	5	5		5	4	5	5	5	4	5	4	5	5		5	5	4	4	5
46	4	4	4	4	4	4	4		5	5	5	5	4	5	4	5	4	4		5	4	4	5	4

N O	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5
47	4	4	5	4	4	4	4		5	5	4	4	4	5	4	4	5	4		4	4	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	5	4		4	4	4	4	4
49	5	5	4	4	4	5	4		4	5	4	5	5	4	5	5	4	4		4	5	5	5	4
50	5	4	4	5	4	4	4		4	4	5	4	3	4	4	5	4	4		4	5	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
52	5	4	4	5	5	4	4		4	5	5	5	5	4	5	4	5	5		5	4	5	5	5
53	4	5	4	4	4	5	4		4	4	5	4	5	4	4	5	4	4		4	4	4	5	4
54	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	4	4	5		5	5	5	4	4	4	5	4	4	5		4	5	5	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
57	5	4	4	5	4	5	4		4	4	4	4	4	5	5	4	4	4		3	4	5	4	5
58	5	4	5	5	5	4	4		4	4	5	5	4	4	4	5	5	5		4	5	5	5	4
59	5	5	5	4	5	4	4		5	5	4	5	5	5	4	4	4	5		5	4	4	5	5
60	4	5	4	4	5	5	5		4	5	4	4	5	4	4	4	4	4		4	5	4	5	4
61	4	5	5	5	4	5	5		4	5	5	4	4	4	5	5	4	4		5	5	5	4	4
62	4	4	5	4	4	4	4		4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		5	5	4	5	5
63	5	5	4	5	5	4	4		5	5	5	5	5	4	5	5	5	4		4	5	5	5	5
64	5	5	5	5	4	4	4		4	5	5	4	5	4	4	5	5	5		4	5	5	5	5
65	4	4	5	4	4	5	4		4	5	4	4	5	4	4	5	4	4		4	5	4	4	4
66	4	5	5	5	5	5	5		4	5	4	4	5	5	4	5	5	5		4	4	5	5	5
67	4	5	4	4	4	4	5		4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		5	4	4	4	5
68	4	5	5	5	4	5	4		5	5	5	5	4	4	5	4	4	5		5	4	4	5	4
69	5	4	4	4	5	4	4		4	4	5	4	4	5	4	4	5	4		4	5	5	4	5
70	5	5	4	4	5	5	4		4	5	5	5	5	4	5	5	5	4		4	4	4	5	5
71	5	4	4	4	5	4	4		4	5	4	4	4	5	4	5	4	4		4	5	4	4	4

N O	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5
72	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
73	4	4	4	5	4	5	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5	4	4		4	4	4	4	4	4	5	5	4	4		4	4	4	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	4	4	5		4	5	4	5	4	5	4	4	5	4		4	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5
80	4	5	4	4	5	4	4		4	4	4	5	4	5	4	4	5	5		4	5	4	5	5
81	4	5	5	4	5	4	4		4	5	4	5	4	5	4	5	5	4		5	5	5	5	4

Lampiran 3

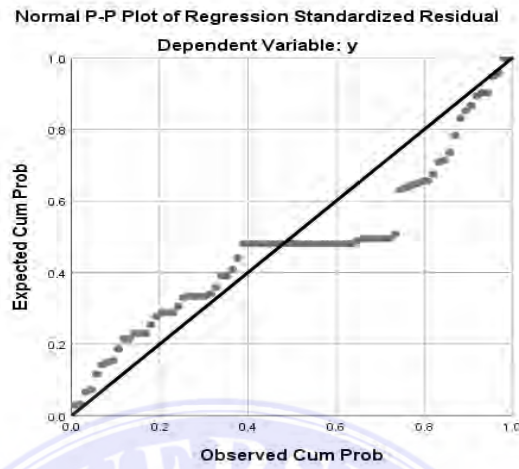
Uji Validitas

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

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Customer Relationship Management (x1)	0,810	6	Valid
Servicescape (x2)	0,830	10	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,789	5	Valid

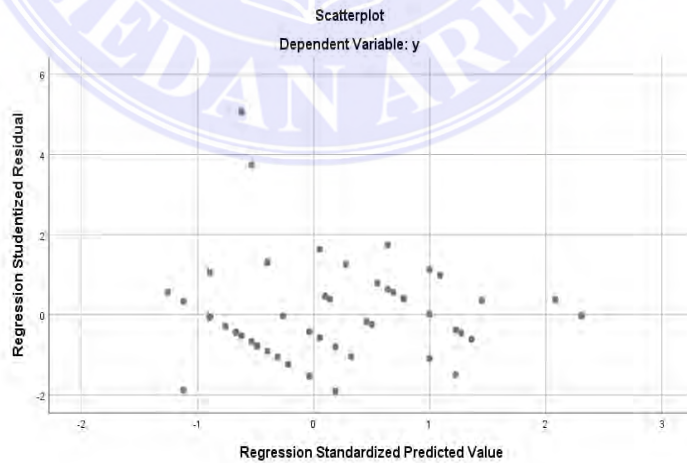
Hasil Uji Normalitas P-Plot



Hasil Uji Multikolinieritas

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

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
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

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

Hasil Uji Parsial (t)

Model	T	sig
(constant)	0,121	.904
<i>Customer Relationship Management</i>	2,331	.022
<i>Servicescape</i>	5,576	.000

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.553	2	96.276	114.958	.000 ^b
	Residual	65.324	78	.837		
	Total	257.877	80			



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
* Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 083 /FEB/01.1/1/2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

25 Januari 2024

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMA ST Yoseph Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : YOSI IRMALIZA SIRAIT
NPM : 208320276
Program Studi : Manajemen
Judul : *Pengaruh Customer Relationship Management Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen KFC (Studi Kasus Pada SMA ST YOSEPH Medan)*

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



YAYASAN PERGURUAN KATOLIK DON BOSCO-KAM
SMA SWASTA SANTO YOSEPH MEDAN
 Jl. Flamboyan Raya No. 139 Tj. Selamat - Medan ☎ (061) 8364577
 E-mail : sma_st_yoseph_mdn@yahoo.co.id



* NON SCHOLAE SED VITAE DISCIMUS - NON SCHOLAE SED VITAE DISCIMUS - NON SCHOLAE SED VITAE DISCIMUS - NON SCHOLAE SED VITAE DISCIMUS *

Nomor : 978/SMA/SY/III/2024
 Lamp : -
 Hal : **Balasan Surat**

Kepada Yth :
 Pimpinan Universitas Medan Area
 Di
Tempat
 Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat saudara No : 083/FEB/01.1/I/2024 dapat kami izinkan untuk melakukan izin research/survey di sekolah SMA St. Yoseph Medan.

Dengan ini kami sampaikan, bahwa Mahasiswa Universitas Medan Area bahwa benar telah melaksanakan Research/survey di sekolah SMA St Yoseph Medan.

Nama : Yosi Irmaliza Sirait
 Hari/Tanggal : Selasa/5 Maret 2024
 Nama Sekolah : SMA Swasta Santo Yoseph Medan

Demikianlah surat ini kami perbuat, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Medan, 7 Maret 2024
 Ka. SMA Swasta Santo Yoseph Medan



 Fransiska DWT Andayani, S.Pd.