

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan yang digunakan dalam kajian ini ialah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan dimaksudkan untuk menelaah populasi maupun sampel tertentu melalui pengumpulan data dengan instrumen terstandarisasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik guna mengelaborasi serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam konteks studi ini, metode kuantitatif dimanfaatkan untuk menginvestigasi keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti secara kausal, melibatkan variabel bebas dan terikat.

Pendekatan kuantitatif ini diaplikasikan melalui pendistribusian angket kepada partisipan yang merupakan pelanggan dari Crispy Jozz Fried Chicken. Penelitian ini mengandalkan teknik analisis regresi linier jamak sebagai instrumen pengujian hipotesis, dengan tujuan mengidentifikasi pengaruh dari variabel bebas yakni *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), *servicescape* (X2), dan mutu produk (X3) terhadap variabel terikat, yakni kepuasan pelanggan (Y).

3.2. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), objek penelitian diartikan sebagai elemen yang menjadi titik sentral perhatian dalam suatu kegiatan ilmiah. Objek penelitian merepresentasikan entitas yang diselidiki oleh peneliti guna merumuskan jawaban atas permasalahan maupun mencapai tujuan dari penelitian tersebut. Objek tersebut dapat berupa individu, kelompok sosial, perilaku, gejala, maupun entitas

lain yang memiliki relevansi terhadap topik yang dikaji. Dalam studi ini, fokus penelitian tertuju pada eksaminasi pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *servicescape*, serta mutu produk terhadap kepuasan konsumen, dengan Crispy Jozz Fried Chicken dijadikan sebagai lokasi empiris penelitian.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

(Sugiyono, 2017) dipaparkan bahwa informasi penelitian yang berguna sebagai landasan dalam perumusan kebijakan dapat digolongkan ke dalam dua tipe berdasarkan asal usulnya, yakni data primer yang diperoleh melalui observasi langsung di lapangan, serta data sekunder yang bersumber dari arsip atau dokumentasi terdahulu. Dalam pelaksanaan studi ini, periset memanfaatkan kedua jenis data tersebut, yakni data primer maupun data sekunder, sebagai bahan kajian analitis.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017) data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya tanpa melibatkan perantara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara meminta responden yang merupakan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi terkait hubungan pelanggan, lingkungan layanan, kualitas produk, dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data sekunder, yang juga dikenal sebagai data dokumentasi, adalah data yang diperoleh melalui saluran tidak langsung atau perantara, seperti catatan atau publikasi dari pihak ketiga. Untuk penelitian ini, data sekunder didapat melalui studi literatur, buku-buku, serta jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan aspek-aspek seperti hubungan pelanggan, lingkungan layanan, kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan.

3.3.2.Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017) berdasarkan sumber kepemilikan datanya,. data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Data internal

Data internal merupakan informasi yang diperoleh langsung dari lembaga itu sendiri dan mencerminkan keadaan atau kondisi internal lembaga tersebut. Dalam penelitian ini, data internal meliputi informasi seperti profil, jumlah karyawan yang ada, serta lokasi dari outlet-outlet Crispy Jozz Fried Chicken.

b. Data eksternal

Data eksternal merupakan informasi yang diperoleh dari sumber di luar lembaga. Untuk penelitian ini, data eksternal didapatkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken untuk mengumpulkan informasi tentang hubungan pelanggan, lingkungan layanan, kualitas produk, dan tingkat kepuasan pelanggan.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Berdasarkan pengertian dari Sugiyono (2017) populasi merupakan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar kesimpulan. Dengan kata lain, populasi mencakup seluruh aspek atau sifat dari objek atau subjek yang diteliti, bukan hanya sekadar jumlahnya. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh masyarakat yang memanfaatkan layanan Crispy Jozz Fried Chicken di Lumajang sepanjang masa penelitian.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017) sampel merujuk pada segmen dari populasi yang dirancang untuk merepresentasikan seluruh karakteristik populasi tersebut. Apabila ukuran populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk mempelajari seluruhnya, peneliti dapat mengambil sampel, asalkan sampel tersebut dipilih secara representatif untuk memastikan keakuratan hasil penelitian.

Pendekatan pengambilan sampel dalam studi ini mengacu pada teknik *nonprobability sampling*, yakni suatu metode di mana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai anggota sampel. Strategi sampling yang diterapkan adalah *accidental sampling*, yaitu dengan membagikan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner kepada individu yang berkunjung ke gerai Crispy Jozz Fried Chicken. Menurut Sugiyono (2017), *accidental sampling* merupakan suatu pendekatan dalam penentuan sampel berdasarkan perjumpaan kebetulan dengan responden yang dinilai layak dan

relevan untuk dijadikan sumber informasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sekurang-kurangnya pernah melakukan transaksi pembelian produk di Crispy Jozz Fried Chicken sebanyak satu kali.

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, digunakan metode yang dikembangkan oleh Roscoe sebagaimana dijelaskan dalam buku *Research Method For Business* contohnya yang dikutip dalam (Sugiyono, 2017) Metode itu menyarankan sebagian pedoman mengenai ukuran sampel, yaitu :

- a) Pada umumnya, rentang jumlah sampel yang dianggap memadai untuk sebuah penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden.
- b) Apabila unit sampel diklasifikasikan ke dalam sejumlah kelompok (seperti berdasarkan jenis kelamin atau status pekerjaan, misalnya pegawai negeri dan swasta), maka disarankan setiap segmen memiliki paling tidak 30 partisipan.
- c) Dalam konteks analisis multivariate seperti korelasi atau regresi jamak jumlah responden yang diperlukan idealnya berjumlah minimal sepuluh kali lipat dari total variabel yang diteliti. Sebagai ilustrasi, apabila terdapat empat variabel (baik bebas maupun terikat), maka jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 10 dikalikan 4, yakni sebanyak 40 orang.
- d) Untuk riset eksperimental yang bersifat sederhana dan melibatkan pembagian menjadi kelompok perlakuan dan kelompok kontrol, jumlah sampel yang dianjurkan untuk masing-masing kelompok berkisar antara 10 hingga 20 individu.

Merujuk pada kaidah-kaidah yang telah dipaparkan sebelumnya, apabila penelitian ini mengimplementasikan analisis regresi linier berganda dengan melibatkan tiga variabel bebas, yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*,

servicescape, dan mutu produk, serta satu variabel terikat berupa kepuasan pelanggan, maka estimasi jumlah responden yang diperlukan ditetapkan sebesar 4 variabel \times 15 individu, yakni sejumlah 60 partisipan.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa variabel penelitian merupakan segala bentuk hal yang peneliti tentukan untuk diteliti agar dapat memperoleh informasi yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

a. Variabel Independen

Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa variabel independen, yang juga kerap disebut sebagai variabel bebas, merupakan unsur yang memengaruhi atau menjadi pemicu terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas mencakup: *Customer Relationship Management* (CRM) (X1), *servicescape* (X2), serta mutu produk (X3).

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017) dipaparkan bahwa variabel dependen berfungsi sebagai keluaran atau akibat yang timbul akibat pengaruh dari variabel independen. Dalam riset ini, variabel terikat yang menjadi objek pengamatan adalah tingkat kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

(Sugiyono, 2015) definisi konseptual merujuk pada penjelasan tentang suatu konsep yang bersifat lebih abstrak, yang menjelaskan makna dari suatu variabel atau fenomena yang diteliti. Definisi konseptual memberikan pemahaman

mengenai istilah atau konsep yang akan digunakan dalam penelitian dan biasanya bersumber dari teori-teori yang relevan.

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

(Promanjo, 2021) mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai serangkaian langkah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkuat interaksi bisnis dengan para pelanggan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) secara efisien dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan, serta berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

b. *Servicescape*

(Sirait, 2024) mendefinisikan bahwa *servicescape* adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis aspek fisik dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti desain interior dan eksterior, tata letak, pencahayaan, dekorasi, signage, serta seluruh elemen visual dan fisik lainnya yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan.

c. *Kualitas Produk*

(Yanuar et al., 2017) mendefinisikan kualitas produk menunjukkan sejauh mana barang tersebut dapat menjalankan perannya, yang meliputi daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan, serta fitur-fitur lainnya. Penetapan standar kualitas sangat krusial untuk mendapatkan Tingkat kualitas produk yang diharapkan. Proses ini bertujuan untuk memastikan

bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut.

d. Kepuasan Pelanggan

(Rahayu & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau layanan, dengan mempertimbangkan apakah barang atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan.

3.5.3. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015) definisi operasional dijelaskan sebagai penjabaran atau penurunan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ke dalam indikator yang dapat diukur atau diamati.

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

(Promanjoe, 2021) menjelaskan bahwa definisi *Customer Relationship Management (CRM)* merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk memperkuat hubungan bisnis dengan para pelanggannya. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* yang tepat dapat memperkuat koneksi antara perusahaan dan pelanggan, serta berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut (Sirait, 2024) beberapa indikator *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu:

1) Teknologi (*Technology*)

Teknologi dalam *Customer Relationship Management (CRM)* lebih dari sekadar sekumpulan aplikasi sederhana. Teknologi ini harus mampu beroperasi di berbagai saluran komunikasi dan terintegrasi dengan sistem lain untuk

memberikan gambaran yang menyeluruh tentang konsumen. Oleh karena itu, penerapan teknologi CRM harus dirancang dengan cermat agar praktik dan keterampilan yang diperlukan dapat diterapkan dengan efektif, memastikan sistem berjalan dengan lancar dan mendukung tujuan perusahaan.

2) Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah elemen kunci dalam keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Keterampilan, keahlian, dan sikap yang dimiliki oleh SDM harus dievaluasi secara berkala dan, jika diperlukan, ditingkatkan untuk mencapai kinerja yang optimal dalam manajemen hubungan pelanggan. Keterampilan dan keahlian yang penting termasuk kemampuan dalam mengelompokkan pelanggan, merancang percobaan, serta menginterpretasikan data percobaan menggunakan metode statistik.

3) Proses (*Process*)

Proses adalah cara di mana semua tindakan dilakukan oleh perusahaan. Dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM), proses perlu direncanakan dan diterapkan sedemikian rupa tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai, atau setidaknya mempertahankan nilai yang telah dimiliki oleh pelanggan tanpa mengurangnya. Upaya ini meliputi perwujudan efisiensi melalui pengeluaran biaya serendah mungkin, serta pencapaian efektivitas dalam bentuk hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), semua fungsi perusahaan harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan.

4) Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*)

Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun wawasan yang kuat mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk dapat memberikan layanan yang lebih relevan dan efektif.

Berdasarkan indikator *Customer Relationship Management* (CRM) maka penulis dapat menyusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Penggunaan teknologi oleh Crispy Jozz Fried Chicken membuat proses transaksi cepat dan mudah.
- 2) Karyawan Crispy Jozz Fried Chicken memiliki kemampuan yang baik dalam melayani pelanggan.
- 3) Proses pemesanan dan pembelian di Crispy Jozz Fried Chicken mudah dan cepat.
- 4) Crispy Jozz Fried Chicken menawarkan produk yang sesuai dengan minat saya.

b. *Servicescape*

(Sirait, 2024) mendefinisikan bahwa *servicescape* adalah sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis aspek fisik dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti desain interior dan eksterior, tata letak, pencahayaan, dekorasi, signage, serta seluruh elemen visual dan fisik lainnya yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan. Menurut (Amna Mawardi; M., 2024) indikator *servicescape* dijabarkan sebagai berikut:

1) Pengaruh dari Lingkungan Sekitar (*Ambient Condition*)

Lingkungan sekitar mencakup karakteristik dari keadaan yang dapat ditangkap melalui stimulus sensorik pancaindra. Walaupun keberadaannya kerap tidak disadari secara sadar, elemen-elemen tersebut tetap mampu memengaruhi afeksi, persepsi, sikap, serta perilaku individu. Atmosfer yang terbentuk—seperti kualitas udara dan keadaan lingkungan—dapat memberikan dampak terhadap suasana batin (mood) yang dialami oleh konsumen. Kondisi sekitar ini bisa dirasakan secara terpisah maupun sebagai satu kesatuan menyeluruh, meliputi unsur-unsur seperti intensitas cahaya dan nuansa warna, persepsi terhadap dimensi dan konfigurasi ruang, aspek auditori (seperti kebisingan atau alunan musik), suhu ruangan, hingga aroma atau wewangian yang tercium.

2) Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas

Penataan ruang secara spasial mengacu pada rancangan lantai, dimensi, serta konfigurasi bentuk dari peralatan yang terdapat dalam suatu area, termasuk bagaimana keseluruhan komponen tersebut ditata secara sistematis guna menghindari hambatan terhadap aktivitas baik bagi karyawan maupun pelanggan. Aspek fungsionalitas berkorelasi dengan kapabilitas perangkat dan perabotan tersebut dalam menunjang kelancaran proses transaksi serta efektivitas layanan yang disuguhkan.

3) Tanda, Simbol, dan Artefak

Di samping memiliki pengaruh signifikan terhadap performa individu yang berada di dalamnya, struktur fisik juga berperan sebagai cerminan kehidupan nyata melalui simbol-simbol, baik yang disadari maupun yang berlangsung secara

bawah sadar. Beragam komponen dalam lingkungan layanan berfungsi sebagai penanda eksplisit maupun implisit yang menyampaikan representasi citra korporasi, memfasilitasi pelanggan dalam menemukan kebutuhannya, serta menyuguhkan visualisasi mengenai kondisi layanan yang disediakan.

Berdasarkan indikator *servicescape* maka penulis dapat menyusun kuisisioner sebagai berikut :

- 1) Suasana pada Crispy Jozz Fried Chicken membuat pelanggan merasa lebih santai dan nyaman.
- 2) Desain ruangan di Crispy Jozz Fried Chicken cukup luas dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan.
- 3) Desain interior menarik dan sesuai dengan citra dari Crispy Jozz Fried Chicken.

c. Kualitas Produk

(Yanuar et al., 2017) Kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, yang mencakup aspek daya tahan, reliabilitas, kekokohan, serta kemudahan dalam proses pengemasan maupun perbaikan, disertai dengan karakteristik tambahan lainnya. Keberadaan tolok ukur kualitas memegang peranan yang tidak dapat diabaikan dalam pencapaian mutu produk yang diharapkan. Prosedur ini bertujuan untuk menjamin bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut tetap terjaga. Winalda dan Sudarwanto (2021) menguraikan indikator-indikator yang dijadikan acuan dalam mengevaluasi variabel kualitas produk sebagai berikut:

1) Aroma Makanan

Menilai sejauh mana bau atau wangi dari makanan dapat menggugah selera dan menunjukkan kesegaran atau kualitas bahan.

2) Daya tahan makanan

Mengukur ketahanan makanan terhadap pembusukan atau perubahan rasa/tekstur dalam waktu tertentu, baik sebelum atau sesudah penyajian.

3) Porsi

Menilai kecukupan jumlah makanan yang disajikan, apakah sebanding dengan harga dan harapan konsumen.

4) Temperatur

Mengacu pada suhu penyajian makanan, apakah makanan panas disajikan panas, dan makanan dingin disajikan dingin sesuai standar atau ekspektasi.

5) Rasa

Merupakan aspek paling utama dari penilaian kualitas makanan, berkaitan langsung dengan selera dan kepuasan konsumen terhadap cita rasa makanan.

6) Tekstur

Berkaitan dengan konsistensi atau struktur fisik makanan, seperti renyah, lembut, kenyal, yang memengaruhi kenyamanan saat dikonsumsi.

Berdasarkan indikator kualitas produk maka penulis dapat menyusun kuisioner sebagai berikut :

1) Aroma makanan di Crispy Jozz Fried Chicken menggugah selera saya.

2) Makanan di Crispy Jozz Fried Chicken tetap layak dikonsumsi meskipun tidak langsung dimakan.

- 3) Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- 4) Suhu makanan yang disajikan sesuai dengan harapan saya.
- 5) Rasa makanan di Crispy Jozz konsisten enak setiap kali saya membeli.
- 6) Tekstur makanan yang renyah sesuai dengan harapan saya.

d. Kepuasan Pelanggan

(Rahayu & Lilis Sugi Rahayu Ningsih, 2023) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap barang atau layanan, dengan menilai sejauh mana barang atau layanan itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Hambali et al., 2023) kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan sejauh mana harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Terdapat lima indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Terpenuhi Harapannya Konsumen

Kepuasan konsumen berasal dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan mereka terhadap suatu produk.

2) Merekomendasikan kepada Orang Lain

Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain, berdasarkan kualitas dan pengalaman yang mereka dapatkan. Tindakan ini dapat berkontribusi pada perkembangan bisnis perusahaan.

3) Kualitas Layanan

Kualitas layanan tercapai melalui pemenuhan keinginan konsumen dan ketepatan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Dengan mengutamakan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun daya tarik positif di hati konsumen.

4) Reputasi yang Baik

Reputasi dan citra perusahaan, terutama dalam industri produk makanan, sangat penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Nama baik, citra merek, pelayanan prima, dan semua aspek yang terkait dengan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama untuk menjaga reputasi perusahaan.

5) Lokasi

Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis, karena dapat mempengaruhi daya saing dan penyesuaian dengan situasi perekonomian setempat. Lokasi yang strategis membantu mempertahankan dan menunjang kelangsungan bisnis.

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan maka penulis dapat menyusun kuisioner sebagai berikut :

- 1) Produk Crispy Jozz Fried Chicken memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.
- 2) Crispy Jozz Fried Chicken layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga.
- 3) Pelayanan di Crispy Jozz Fried Chicken memuaskan dan cepat.
- 4) Crispy Jozz Fried Chicken memiliki reputasi yang sangat baik di mata pelanggan.
- 5) Banyaknya cabang Crispy Jozz Fried Chicken memudahkan pelanggan untuk membeli produk.

3.6. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa instrumen penelitian berfungsi sebagai perangkat untuk mengevaluasi fenomena yang terjadi di lingkungan, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, yang menjadi objek pengkajian. Fenomena-

fenomena tersebut dalam konteks ilmiah dikenal sebagai variabel penelitian. Dalam studi ini, terdapat empat klasifikasi instrumen yang dimanfaatkan, yakni sebagai berikut:

- a. Instrumen untuk menilai *Customer Relationship Management* (CRM)
- b. Instrumen untuk menilai *servicescape*
- c. Instrumen untuk menilai kualitas produk
- d. Instrumen untuk menilai kepuasan pelanggan

Skala pengukuran ialah cara yang diterapkan untuk menentukan jarak atau ukuran interval dalam alat ukur, yang memungkinkan alat menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Dengan adanya skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen dapat diwakili dalam bentuk angka (Sugiyono, 2016). Skala ordinal berperan dalam menyampaikan informasi mengenai tingkatan nilai dari respons yang diberikan. Dalam pelaksanaan penelitian, pengukuran variabel dilakukan melalui instrumen berupa angket yang mengadopsi skema ordinal dengan pendekatan Skala Likert, yang memiliki rentang penilaian dari angka 1 hingga 5.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1)	1) Teknologi (<i>technology</i>) 2) Manusia (<i>people</i>) 3) Proses (<i>process</i>) 4) Pengetahuan dan pemahaman (<i>knowledge and insight</i>)	1) Penggunaan teknologi oleh Crispy Jozz Fried Chicken membuat proses transaksi cepat dan mudah. 2) Karyawan Crispy Jozz Fried Chicken memiliki kemampuan yang baik dalam melayani pelanggan. 3) Proses pemesanan dan	Ordinal	(Sirait, 2024)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			pembelian di Crispy Jozz Fried Chicken mudah dan cepat. 4) Crispy Jozz Fried Chicken memberikan layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan.		
2.	<i>Servicescape</i> (X2)	1) Dampak dari Kondisi Sekitar 2) Tata Letak Spasial dan Fungsionalitas 3) Tanda, symbol, dan artefak	1) Suasana pada Crispy Jozz Fried Chicken membuat pelanggan merasa lebih santai dan nyaman. 2) Desain ruangan di Crispy Jozz Fried Chicken cukup luas dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. 3) Desain interior menarik dan sesuai dengan citra dari Crispy Jozz Fried Chicken.	Ordinal	(Amna Mawardi; M., 2024)
3.	Kualitas produk (X3)	1) Aroma makanan 2) Daya tahan makanan 3) Porsi 4) Temperatur 5) Rasa 6) Tekstur	1) Aroma makanan di Crispy Jozz Fried Chicken menggugah selera saya. 2) Makanan di Crispy Jozz Fried Chicken tetap layak dikonsumsi meski tidak langsung dimakan. 3) Porsi makanan sebanding dengan harga yang dibayarkan. 4) Suhu makanan yang disajikan sesuai dengan harapan saya. 5) Rasa makanan di	Ordinal	(Winalda & Sudarwanto, 2021)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			Crispy Jozz konsisten enak setiap kali saya membeli. 6) Tekstur makanan yang renyah sesuai dengan harapan saya.		
4.	Kepuasan pelanggan (Y)	1) Terpenuhinya harapan konsumen 2) Merekomendasi ke orang lain 3) Kualitas layanan 4) Reputasi yang baik 5) Lokasi	1) Produk Crispy Jozz Fried Chicken memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. 2) Crispy Jozz Fried Chicken layak untuk direkomendasikan kepada teman atau keluarga. 3) Pelayanan di Crispy Jozz Fried Chicken memuaskan dan cepat. 4) Crispy Jozz Fried Chicken memiliki reputasi yang sangat baik di mata pelanggan. 5) Banyaknya cabang Crispy Jozz Fried Chicken memudahkan pelanggan untuk membeli produk.	Ordinal	(Hambali et al., 2023)

Sumber : (Sirait, 2024), (Amna Mawardi; M., 2024), (Hambali et al., 2023)

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sekumpulan teknik yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi. Di lokasi penelitian, peneliti menerapkan beberapa teknik untuk mengumpulkan data yang diperlukan. antara lain:

a. Observasi

(Siregar, 2015) menggambarkan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan peneliti dalam eksplorasi langsung terhadap situasi yang sedang diteliti. Dalam hal ini, observasi dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan responden di Crispy Jozz Fried Chicken, sehingga peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang keadaan objek yang diteliti.

b. Wawancara

Siregar (2015) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui tanya jawab langsung kepada responden. Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

c. Kuisioner

(Siregar, 2015) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan salah satu instrumen yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian, yang berbentuk serangkaian pernyataan yang disusun untuk dijawab oleh responden. Kuesioner bertujuan untuk mendapatkan informasi atau data yang sistematis dari individu atau kelompok yang menjadi objek penelitian. Dalam metode ini, pertanyaan yang diajukan mencakup variabel-variabel independen seperti *Customer Relationship Management* (CRM), *servicescape*, dan kualitas produk, serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, di mana setiap jawaban yang diberikan oleh responden akan dievaluasi dengan skor.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Ketentuan Pengisian	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2015)

3.8. Teknik Analisis Data

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan metode analisis regresi linier berganda. Dalam pendekatan kuantitatif, prosedur analitis yang digunakan mencakup pemberian arahan kepada responden untuk menanggapi pernyataan-pernyataan yang telah dirancang sebelumnya, disertai dengan proses penghitungan guna mengonfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Adapun tahapan dalam proses pengelolaan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data Penelitian

Proses untuk mendapatkan data yang diperlukan tentang variabel-variabel penelitian, baik yang bersifat independen maupun dependen.

2) Penyebaran Kuesioner

Proses distribusi kuesioner kepada responden untuk mengumpulkan data yang relevan.

3) Pengolahan Data

Proses menghitung dan mengorganisasi data yang diperoleh berdasarkan variabel yang diteliti, seperti kualitas layanan, penanganan keluhan, dan fasilitas.

4) Analisis Data

Melakukan analisis menggunakan pengujian instrumen dan pengujian hipotesis untuk memudahkan interpretasi atas data yang telah dikumpulkan.

5) Penjelasan Hasil Penelitian

Menyajikan hasil penelitian untuk melihat apakah temuan tersebut mendukung atau bertentangan dengan teori yang sudah ada sebelumnya.

6) Penarikan Kesimpulan

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hipotesis yang diajukan dengan hasil penelitian untuk menentukan apakah sesuai atau tidak.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

(Sugiyono, 2017) menjelaskan instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai variabel-variabel yang sedang diteliti.

a. Uji Validitas Data

(Suryani, 2016) mengartikan uji validitas data adalah langkah yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang dimaksud. Validitas data menunjukkan sejauh mana instrumen diterapkan dalam penelitian memberikan data yang tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menerapkan analisis korelasi Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor keseluruhan yang diperoleh dari semua item dalam kuesioner.

(Sugiyono, 2017) mengungkapkan bahwa analisis faktor dilakukan dengan cara menghubungkan skor dari setiap faktor dengan skor total untuk mengevaluasi kekuatannya. Faktor dianggap valid dan kuat apabila korelasinya mencapai minimal 0,3. Jika korelasi lebih rendah dari 0,3, maka item-item dalam instrumen penelitian dianggap tidak valid.

b. Uji Reabilitas Data

(Lupiyoadi, 2016) menjelaskan reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu indikator dapat diandalkan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Indikator yang reliabel berarti konsisten dan dapat dipercaya. Reliabilitas suatu indikator atau variabel melibatkan tiga elemen, yaitu stabilitas keandalan, keandalan perwakilan, dan keandalan kesetaraan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien Alpha Cronbach. Metode *Alpha Cronbach* efektif untuk menilai reliabilitas instrumen dengan skala nilai yang bervariasi, seperti skala dari 1 hingga 10 atau dari 1 hingga 5.

Indeks dari kriteria reliabilitas disajikan dalam format tabel berikut:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,201-0,40	Agak Reliabel
3	0,401-0,60	Cukup Reliabel
4	0,601-0,80	Reliabel
5	0,801-1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Suryani, 2016)

Instumen dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya melebihi 0,60.

3.8.2. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

(Umar, 2016) mengungkapkan bahwa uji normalitas sangat penting dalam penelitian untuk menilai apakah data yang tersedia dapat diolah dengan metode statistik yang tepat. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria untuk melakukan pengujian normalitas data adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai residual $< 0,05$, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal.
- 2) Apabila nilai residual $\geq 0,05$, maka data dianggap mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

(Umar, 2016) menjelaskan uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolineritas dapat menimbulkan kesulitan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, karena hubungan antar variabel independen menjadi tidak jelas.

Salah satu cara untuk mengidentifikasi multikolineritas adalah dengan menggunakan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF dari sebuah variabel berada di bawah 10 dan angka tolerance lebih dari 0,01, maka variabel tersebut dianggap tidak memiliki masalah multikolineritas antara variabel-variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians dari residual dalam model regresi bersifat konsisten (homoskedastisitas) atau sebaliknya (heteroskedastisitas). Heteroskedastisitas dapat mengganggu estimasi yang efisien dalam model regresi linier, dan dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam pengujian hipotesis. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidakseragaman dalam varians residual yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Heteroskedastisitas dapat diukur menggunakan metode plot dengan dasar sebagai berikut:

- 1) Apabila ada pola tertentu yang menunjukkan titik-titik yang menyusun pola tertentu, ini menunjukkan bahwa adanya heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terlihat pola yang jelas, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka model tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis regresi linear berganda

Menurut (Umar, 2016) analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linear berganda merupakan bentuk perkembangan dari regresi linear sederhana, di mana pada regresi linear sederhana, hanya terdapat satu variabel independen, sementara pada regresi linear berganda, ada lebih dari satu variabel independen yang digunakan

untuk memprediksi variabel dependen. Umumnya, rumus regresi linear berganda bisa dituliskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CRM + \beta_2 SS + \beta_3 KPR + e$$

Keterangan :

KP : Variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variable independent

e : Error

CRM : *Customer Relationship Management*

SS : *Servicescape*

KPR : Kualitas produk

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis untuk memahami pengaruh variabel independen seperti *Customer Relationship Management* (CRM), *servicescape*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk menentukan variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

a. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Sugiyono (2018), uji F atau disebut juga dengan uji simultan adalah salah satu metode dalam analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam sebuah model penelitian.

Uji ini sangat penting untuk menilai kelayakan model regresi, yaitu untuk menentukan apakah model yang dibentuk secara keseluruhan signifikan atau tidak dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi. Kriteria pengujian Uji F yaitu:

- 1) Apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima
- 2) Apabila F hitung kurang dari F tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Suryani, 2016) menjelaskan uji koefisien determinasi berfungsi untuk menilai seberapa efektif model regresi dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi. Uji ini menunjukkan sejauh mana keterkaitan antara variabel independen dan dependen bisa dijelaskan melalui model yang digunakan. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan sejauh mana *Customer Relationship Management* (CRM), *servicescape*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

c. Uji t (Uji Parsial)

(Suryani, 2016) mendefinisikan uji t-parsial merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen pada regresi linier. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas di dalam model regresi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, atau

apakah koefisien regresi untuk variabel bebas tersebut tidak berbeda secara signifikan dari nol.

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam pengujian hipotesis:

1) Merumuskan hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

H2 : Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Crispy Jozz Fried Chicken.

2) Menentukan level of signifikan

Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang menandakan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3) Menentukan kriteria pengujian

Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_a diterima.

Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

4) Menentukan nilai t_{hitung} menggunakan aplikasi SPSS.

5) menyimpulkan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}