

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji, KFC di Probolinggo bertempat di Jalan Suroyo No.1, Kelurahan Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. KFC Probolinggo mempunyai lokasi yang berdekatan dengan Kantor Walikota Probolinggo dan Kodim 0820 Probolinggo. Pemilihan lokasi, pada dasarnya dilihat dari kestrategisan yang sangat memudahkan pengunjung khususnya untuk kalangan pelajar/mahasiswa dan pegawai. Awal mula keberadaannya di Probolinggo, tidak memerlukan promosi yang berlebihan, karena produk KFC sudah cukup dikenal oleh masyarakat secara luas serta disambut baik oleh masyarakat Probolinggo, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi KFC Kota Probolinggo adalah selalu menjadi merek restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga dan pelayanan.

b. Misi

Misi KFC Kota Probolinggo adalah semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, serta terus meningkatkan suasana bersantap dengan fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

4.1.2. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Penyebaran kuesioner diserahkan kepada responden yaitu yang sudah melakukan pembelian produk lebih dari 1 kali baik secara *offline* maupun *online* di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sebanyak 85 responden pada tanggal 1-30 April 2022 dapat dilihat pada tabel dan gambar sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi dua kelompok sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki- laki	28	33%
Perempuan	57	67%
Total	85	100%

Sumber : Data primer, diolah 2022



Gambar 2 : Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 2, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden dengan jumlah terbanyak yaitu perempuan.

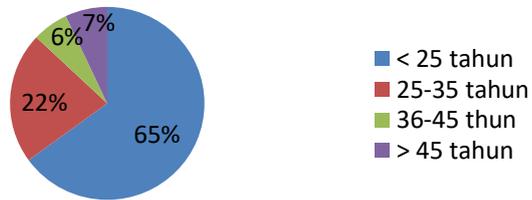
2. Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dibedakan menjadi empat kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
< 25 tahun	55	65%
25-35 tahun	19	22%
36-45 tahun	5	6%
> 45 tahun	6	7%
Total	85	100%

Sumber : Data primer, diolah 2022



Gambar 3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 3, dapat dilihat bahwa umur responden dengan jumlah terbanyak yaitu < 25 tahun.

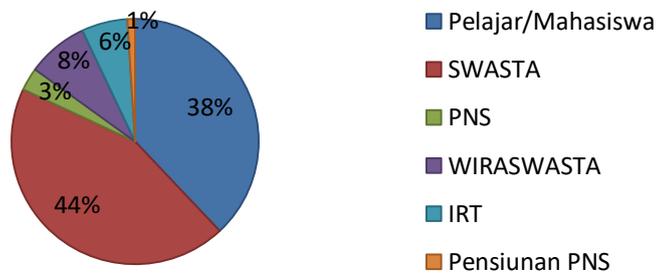
3. Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibedakan menjadi enam kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	32	38%
SWASTA	37	44%
PNS	3	3%
WIRASWASTA	7	8%
IRT	5	6%
Pensiunan PNS	1	1%
Total	85	100%

Sumber : Data primer, diolah 2022



Gambar 4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4 dan gambar 4, dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden dengan jumlah terbanyak yaitu SWASTA.

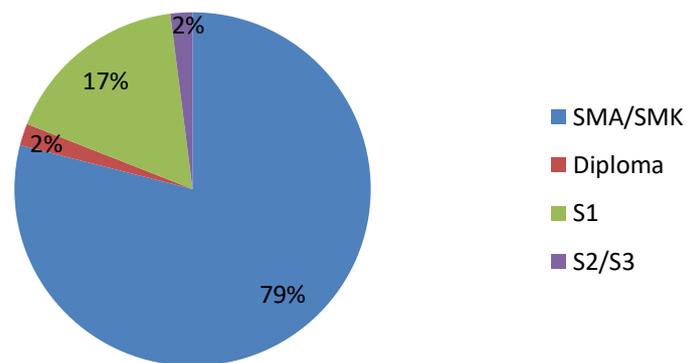
4. Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dibedakan menjadi empat kelompok. Dan diperoleh data karakteristik pelanggan yang menjadi responden sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	67	79%
Diploma	2	2%
S1	14	17%
S2/S3	2	2%
Total	85	100%

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner 2022



Gambar 5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan
Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 5 dan gambar 5, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden dengan jumlah terbanyak yaitu SMA/SMK.

4.1.3. Data Frekuensi Responden

1. Data Frekuensi Variabel *Digital Marketing*

Variabel *digital marketing* menggunakan 3 indikator dengan 6 pernyataan. Berikut data frekuensinya :

Tabel 6
Data Frekuensi Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	0	0%	0	0%	4	5%	56	66%	25	29%	85	100%
X _{1.2}	0	0%	0	0%	2	2%	59	70%	24	28%	85	100%
X _{1.3}	0	0%	0	0%	1	1%	53	62%	31	37%	85	100%
X _{1.4}	0	0%	0	0%	0	0%	60	71%	25	29%	85	100%
X _{1.5}	0	0%	0	0%	0	0%	59	69%	26	31%	85	100%
X _{1.6}	0	0%	1	1%	2	2%	43	51%	39	46%	85	100%
Jumlah	0	0%	1	1%	9	1,7%	330	64,7%	170	33,3%	510	100%

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari penyajian di tabel 6 di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan *digital marketing* yang cukup baik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju (SS)” sebanyak 33,3% dan “Setuju (S)” sebanyak 64,7%. Adapun responden yang menyatakan “Tidak Setuju (TS)” sebanyak 1% dan “Kurang Setuju (KS)” sebanyak 1,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Setuju (S)” sebanyak 64,7% hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sudah cukup baik bagi pelanggannya.

2. Data Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management*

Variabel *customer relationship management* menggunakan 3 indikator dengan 6 pernyataan. Berikut data frekuensinya :

Tabel 7
Data Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (X₂)

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.1}	0	0%	9	11%	8	9%	60	71%	8	9%	85	100%
X _{2.2}	0	0%	0	0%	0	0%	77	91%	8	9%	85	100%
X _{2.3}	0	0%	8	9%	7	8%	64	75%	6	8%	85	100%
X _{2.4}	0	0%	0	0%	0	0%	81	95%	4	5%	85	100%
X _{2.5}	0	0%	2	2%	2	2%	78	92%	5	6%	85	100%
X _{2.6}	0	0%	2	2%	5	6%	55	65%	23	27%	85	100%
Jumlah	0	0%	21	4,1%	22	4,3%	415	81,3%	54	10,5%	510	100%

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari penyajian di tabel 7 di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan *customer relationship management* yang cukup baik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju (SS)” sebanyak 10,5% dan “Setuju (S)” sebanyak 81,3%. Adapun responden yang menyatakan “Tidak Setuju (TS)” sebanyak 4,1% dan “Kurang Setuju (KS)” sebanyak 4,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Setuju (S)” sebanyak 81,3% hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sudah cukup baik bagi pelanggannya.

3. Data Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan menggunakan 4 indikator dengan 8 pernyataan. Berikut data frekuensinya :

Tabel 8
Data Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.1}	0	0%	3	3%	3	3%	54	63%	25	30%	85	100%
X _{3.2}	0	0%	2	2%	1	1%	62	73%	20	24%	85	100%
X _{3.3}	0	0%	1	1%	1	1%	69	81%	14	17%	85	100%
X _{3.4}	0	0%	0	0%	2	2%	70	82%	13	16%	85	100%
X _{3.5}	0	0%	0	0%	0	0%	69	81%	16	19%	85	100%
X _{3.6}	0	0%	0	0%	0	0%	68	80%	17	20%	85	100%
X _{3.7}	0	0%	0	0%	2	2%	59	69%	24	29%	85	100%
X _{3.8}	0	0%	0	0%	2	2%	49	58%	34	40%	85	100%
Jumlah	0	0%	6	1,1%	11	2,1%	500	98%	163	31,9%	510	100%

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari penyajian di tabel 8 di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan kualitas pelayanan yang cukup baik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju (SS)” sebanyak 31,9% dan “Setuju (S)” sebanyak 98%. Adapun responden yang menyatakan “Tidak Setuju (TS)” sebanyak 1,1% dan “Kurang Setuju (KS)” sebanyak 2,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Setuju (S)” sebanyak 98% hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sudah cukup baik bagi pelanggannya.

4. Data Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan menggunakan 3 indikator dengan 6 pernyataan. Berikut data frekuensinya :

Tabel 9
Data Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	1	1%	3	3%	67	79%	14	17%	85	100%
Y2	0	0%	0	0%	0	0%	70	82%	15	18%	85	100%
Y3	0	0%	0	0%	0	0%	67	79%	18	21%	85	100%
Y4	0	0%	0	0%	0	0%	67	79%	18	21%	85	100%
Y5	0	0%	0	0%	3	3%	65	77%	17	20%	85	100%
Y6	0	0%	3	3%	3	3%	45	54%	34	40%	85	100%
Jumlah	0	0%	4	0,7%	9	1,7%	381	88,2%	116	26,8%	510	100%

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari penyajian di tabel 9 di atas diketahui rata-rata responden menunjukkan kepuasan pelanggan yang cukup baik pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, hal ini ditunjukkan dengan jumlah jawaban “Sangat Setuju (SS)” sebanyak 26,8% dan “Setuju (S)” sebanyak 88,2%. Adapun responden yang menyatakan “Tidak Setuju (TS)” sebanyak 0,7% dan “Kurang Setuju (KS)” sebanyak 1,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, responden yang menjawab pernyataan paling banyak pada jawaban “Setuju (S)” sebanyak 88,2% hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sudah cukup baik bagi pelanggannya.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner menggunakan analisis korelasi. Dengan r tabel $df=n-2$ lalu sig 5%.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	>	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,720	>	0,213	<i>Valid</i>
2		X1.2	0,726	>	0,213	<i>Valid</i>
3		X1.3	0,825	>	0,213	<i>Valid</i>
4		X1.4	0,795	>	0,213	<i>Valid</i>
5		X1.5	0,717	>	0,213	<i>Valid</i>
6		X1.6	0,570	>	0,213	<i>Valid</i>
7	<i>Customer Relationship Management</i>	X2.1	0,764	>	0,213	<i>Valid</i>
8		X2.2	0,795	>	0,213	<i>Valid</i>
9		X2.3	0,606	>	0,213	<i>Valid</i>
10		X2.4	0,571	>	0,213	<i>Valid</i>
11		X2.5	0,621	>	0,213	<i>Valid</i>
12		X2.6	0,442	>	0,213	<i>Valid</i>
13	<i>Kualitas Pelayanan</i>	X3.1	0,632	>	0,213	<i>Valid</i>
14		X3.2	0,577	>	0,213	<i>Valid</i>
15		X3.3	0,556	>	0,213	<i>Valid</i>
16		X3.4	0,646	>	0,213	<i>Valid</i>
17		X3.5	0,545	>	0,213	<i>Valid</i>
18		X3.6	0,455	>	0,213	<i>Valid</i>
19		X3.7	0,516	>	0,213	<i>Valid</i>
20		X3.8	0,449	>	0,213	<i>Valid</i>
21	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Y1	0,585	>	0,213	<i>Valid</i>
22		Y2	0,745	>	0,213	<i>Valid</i>
23		Y3	0,773	>	0,213	<i>Valid</i>
24		Y4	0,829	>	0,213	<i>Valid</i>
25		Y5	0,801	>	0,213	<i>Valid</i>
26		Y6	0,663	>	0,213	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga konsep variabel *digital marketing*,

customer relationship management, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan valid sehingga menunjukkan nilai berada diatas r tabel = 0,213.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran konsisten. Suatu pernyataan yang baik adalah pernyataan yang jelas, mudah dipahami, dan memiliki interpersasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Menurut Sujarweni (2021: 192) “Jika nilai Alpha > 0,60 maka dinyatakan reliabel”. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	>	Ketepatan Reliabilitas	Keterangan
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	0,810	>	0,60	Reliabel
<i>Customer Relationship Manegement (X₂)</i>	0,657	>	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,655	>	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,797	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan kuesioner berhasil mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas saling berkorelasi. Dimana korelasi yang baik tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Adapun uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Keterangan
Digital Marketing (X ₁)	0,699	> 0,1	1,431	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Customer Relationship Management (X ₂)	0,683	> 0,1	1,464	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan(X ₃)	0,945	> 0,1	1,058	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 12 diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan *problem* autokorelasi. Ada cara yang dapat digunakan untuk mengetahui

ada tidaknya autokorelasi, yaitu dengan uji *Durbin-Watson*.

Adapun uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,721 ^a	,520	,502	1,456	1,800

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas diketahui nilai *Durbin-Watson* 1,800 dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 85 responden (n) dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka pada tabel *Durbin-Watson* akan diperoleh nilai sebagai berikut :

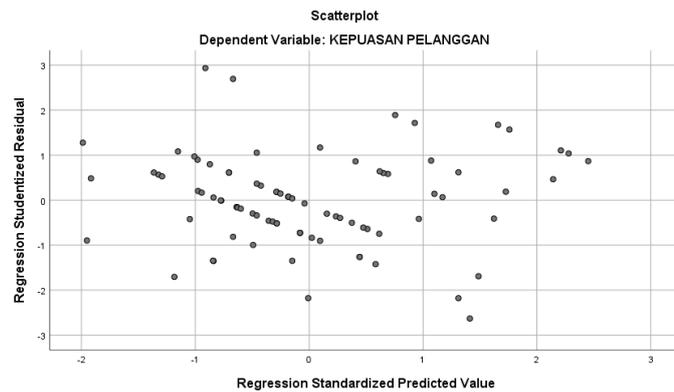
	$k=3$	
N	Dl	Du
85	1,5752	1,7210

Dikarenakan nilai *Durbin-Watson* 1,800 lebih besar dari batas atas (du) 1,7210 dan kurang dari $4 - 1,7210$ ($4-du$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada Autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terdapat Autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual*

satu pengamatan ke pengamatan lain. Dimana untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui *scatterplot* berikut :



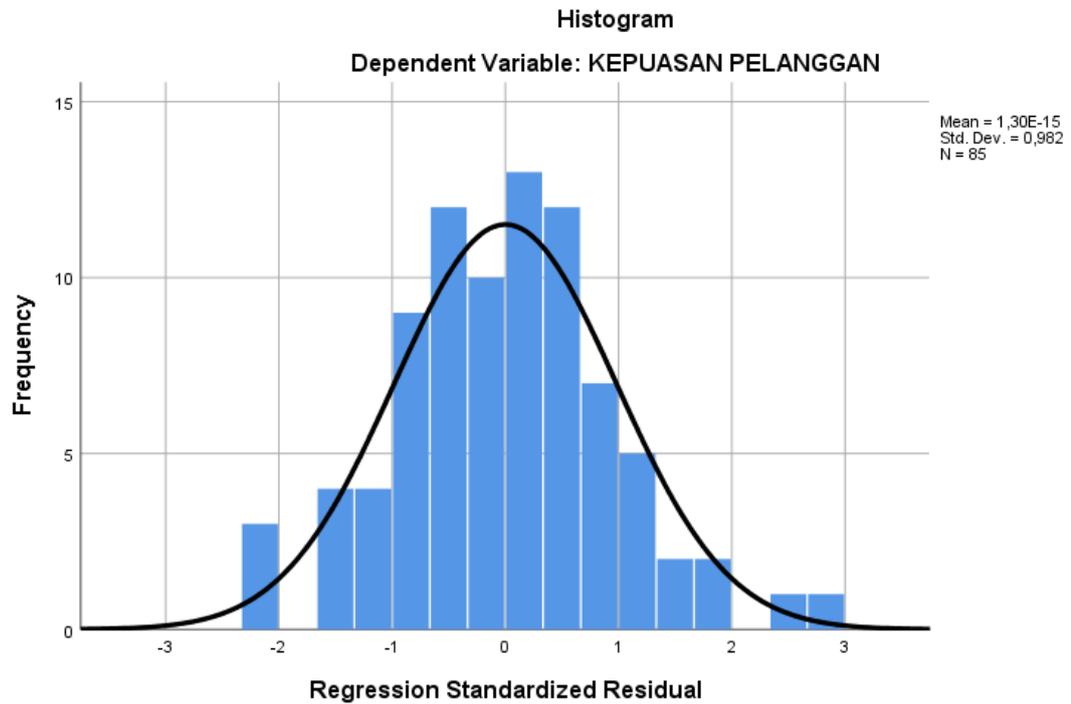
Gambar 6 : *Scatterplot*

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari grafik *scatterplot* di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

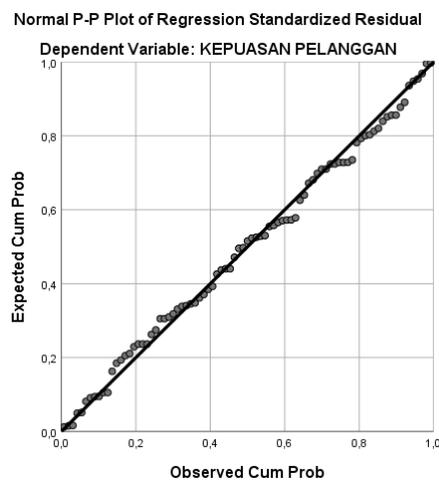
d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi apakah berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 7 : Histogram
Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan grafik histogram di atas menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari bentuk simetris tidak melenceng ke arah kanan ataupun ke arah kiri.



Gambar 8 : Normal P-P Plot
Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan grafik normal *probability plots* titik-titik menyebar berhimpit di sekitar diagonal dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 14
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43007179
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,043
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer, diolah 2022

Sedangkan berdasarkan *Kolmogrov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dan tidak signifikan pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak dapat menolak H_0 yang menyatakan residual terdistribusi secara normal atau dengan kata lain residual berdistribusi secara normal.

4.2.3. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,457	3,527		130	,897
	DIGITAL MARKETING	,518	,087	,551	5,982	,000
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,256	,102	,235	2,519	,014
	KUALITAS PELAYANAN	,155	,076	,160	2,025	,046

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 457 + 518X_1 + 256X_2 + 155X_3 + 3.527$$

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 0,457 menyatakan jika tidak terjadi perubahan variabel *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan, maka akan diperoleh nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,457.
2. Koefisien Regresi b_1 (*Digital Marketing*) = 0,518 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Digital Marketing* (X_1) akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,518 dengan variabel bebas lainnya berupa *Customer Relationship Management* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).
3. Koefisien Regresi b_2 (*Customer Relationship Management*) = 0,256 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan *Customer Relationship Management* (X_2) akan mempengaruhi

tingkat Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,256 dengan variabel bebas lainnya berupa *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3).

4. Koefisien Regresi b_3 (Kualitas Pelayanan) = 0,155 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,155 dengan variabel bebas lainnya berupa *Digital Marketing* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2).

4.2.4. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi R^2 (*R Square*) untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas, digunakan nilai *R square* sebagaimana pada tabel 16 berikut :

Tabel 16
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,502	1,456

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,502 (50,2%). Hal ini berarti 50,2% variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen *digital marketing*, *customer relationship*

management dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.5. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dihitung untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Hasil uji simultan ditunjukkan pada tabel 17 berikut:

Tabel 17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185,905	3	61,968	29,219	,000 ^b
	Residual	171,789	81	2,121		
	Total	357,694	84			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Sumber : Data primer, diolah 2022

Dari hasil di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,219 > 3,11$) dan $sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial yaitu uji digunakan untuk menguji kemampuan suatu koefisien regresi secara parsial (masing-masing), hasil uji secara parsial ditunjukkan tabel berikut ini:

Tabel 18
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,457	3,527		130	,897
	DIGITAL MARKETING	,518	,087	,551	5,982	,000
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,256	,102	,235	2,519	,014
	KUALITAS PELAYANAN	,155	,076	,160	2,025	,046

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer, diolah 2022

1. *Digital Marketing*

Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,982 > 1,98969$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

2. *Customer Relationship Management*

Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,519 > 1,98969$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,014 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*,

dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3. Kualitas Pelayanan

Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,025 > 1,98969$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,46 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

c. Uji Dominan

Uji dominan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan di antara variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing*, *customer relationship management*, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Adapun uji dominan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 18
Hasil Uji Dominan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,457	3,527		130	,897
	DIGITAL MARKETING	,518	,087	,551	5,982	,000
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	,256	,102	,235	2,519	,014
	KUALITAS PELAYANAN	,155	,076	,160	2,025	,046

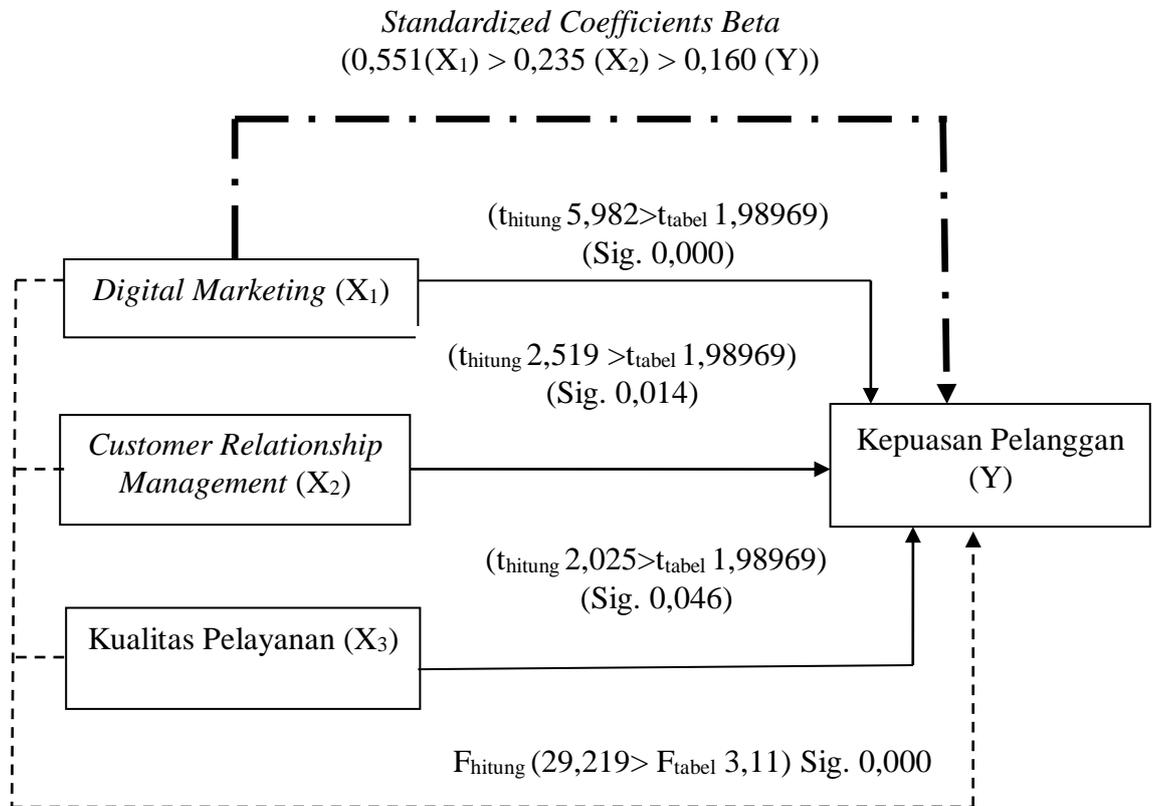
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai t_{hitung} variabel *Digital Marketing* (X_1) = 5,982 dengan $sig = 0,000$ lebih besar dari nilai t_{hitung} variabel *Customer Relationship Management* (X_2) = 2,519 dengan nilai $sig = 0,014$ lebih besar dari nilai t_{hitung} variabel Kualitas Pelayanan (Y) = 2,025 dengan signifikan 0,46.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari *Standardized Coefficients Beta*, dimana nilai yang paling besar dapat dilihat sebagai nilai yang dominan dari variabel lain, sehingga dapat diperoleh bahwa *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *Digital Marketing* sebesar 551 lebih besar dari variabel *Customer Relationship Management* sebesar 235 lebih besar dari variabel Kualitas Pelayanan sebesar 160. Berdasarkan ketiga variabel independen tersebut, maka nilai yang paling dominan diperoleh dari variabel *Digital Marketing*.

4.3. Hasil Kerangka Berfikir



Keterangan :

- ▶ = pengaruh secara parsial
- - - - -▶ = pengaruh secara simultan
- . - . -▶ = pengaruh secara dominan

Gambar 9 : Hasil Kerangka Berfikir

Sumber : Data primer, diolah 2022

Berdasarkan hasil kerangka berfikir dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uji parsial :

Variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} 5,982. Variabel *Customer Relationship Management* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,519. Dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t_{hitung} 2,025.

2. Uji Simultan

Variabel *Digital Marketing* (X_1), *Customer Relationship Management* (X_2), dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,219 > 3,11$).

3. Uji Dominan

Membuktikan bahwa *Standardized Coefficients Beta* pada variabel *Digital Marketing* (X_1) mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sebesar 0,551.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing, Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Digital Marketing, Customer Relationship Management*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan) diperoleh bahwa pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen (*digital marketing, customer relationship management*, dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo menunjukkan hasil yang signifikan positif. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F_{hitung} sebesar 29,219 dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing, customer relationship management*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

Digital marketing, customer relationship management, dan kualitas pelayanan dapat bekerja secara bersama-sama dengan tingkat capaian sebesar 50,2% terhadap kepuasan pelanggan. Nilai tersebut memiliki ketepatan cukup besar yang terbentuk pada data hasil observasi yang sudah dilakukan. Terkait dengan hasil tersebut, secara

bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan tinjauan selalu memberikan informasi berupa promosi atau hal lainnya di *platform digital*, tampilan *platform digital* yang terus *up to date* mengikuti perkembangan zaman, adanya pembelian menu paket untuk memberikan daya tarik pelanggan, secara distribusi letak *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo yang strategis, dan didukung *delivery order* yang tepat waktu.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* diperoleh nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($5,982 > 1,98969$) dengan nilai signifikansi ($0,000 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,518. Maka penelitian ini berhasil mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”. *Digital marketing* juga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar ($0,551 (X_1) > 0,235 (X_2) > 0,160 (Y)$).

Adanya pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan karena rata-rata pelanggan KFC lebih tertarik dengan *platform digital*, mayoritas merasa puas karena lebih banyak promo

yang ada di *platform digital*, produk sampai tepat waktu dan dalam keadaan masih hangat dan utuh, serta pelanggan merasa dengan adanya *platform digital* tersebut membuat semakin efektif dan efisien. Aplikasi ini terdiri dari aplikasi KFCKU, Gojek, dan Grab. Pengguna terbanyak ada di aplikasi resmi KFC yaitu KFCKU, dikarenakan pada aplikasi ini lebih banyak promo untuk produk dan promo untuk ongkir (ongkong kirim), serta pada aplikasi ini yang lebih lengkap mengenai informasi seputar KFC. Sedangkan di aplikasi Gojek dan Grab hanya terdapat promo untuk ongkir saja.

Berdasarkan hasil penelitian penyebaran kuesioner *digital marketing* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan KFC Kota Probolinggo. Pernyataan terbanyak ada pada pernyataan no 6 dengan jumlah 375 yakni “Adanya aplikasi ini memudahkan dalam melakukan pembelian terutama disaat wabah covid-19 yang mengharuskan untuk mengurangi aktivitas diluar dan menghindari kerumunan”.

Hasil penelitian ini tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Fadhli & Pratiwi, 2021) menunjukkan hasil bahwa “*digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”. Tetapi penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Pratiwi, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa “*digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,519 > 1,98969$) dengan nilai signifikansi ($0,014 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,256. Maka penelitian ini berhasil mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”.

Adanya pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan karena *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo selalu menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan yakni dengan mengikuti permintaan pasar yang menjadikannya juga untuk menarik pelanggan baru. Mengikuti permintaan pasar disini dilakukan promo dengan hal-hal yang sedang viral atau *trend*. Dibuktikan dengan nilai tertinggi pada kuesioner yakni 354 dengan pernyataan “Saya membeli produk di KFC Kota Probolinggo karena sering mengadakan promo”.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laely, Djunaedi & Rosita, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Laely, Djunaedi & Rosita, 2020) menunjukkan hasil bahwa “*customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,025 > 1,98969$) dengan nilai signifikansi ($0,046 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,155. Maka penelitian ini berhasil mengatakan bahwa “Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”.

Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karena karyawan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Namun juga ada beberapa pelanggan yang kurang puas atas pelayanannya ketika membeli langsung di tempat dan ada juga yang mengeluh dengan lahan parkir *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo yakni lahan parkirnya kurang luas sehingga membuat beberapa pelanggan kurang merasa nyaman dan aman.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khairusy & Febriani, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Khairusy & Febriani, 2020) menunjukkan hasil bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan”.