

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI NUSANTARA BISTRO & BAR
MERCURE HOTEL PANTAI INDAH KAPUK (PIK)**

Finisya Norvina¹, Vishnuvardhana S. Soeprapto B.A., M.A.²
Universitas Bunda Mulia^{1,2}
finisya07@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini membahas mengenai bagaimana proses pendekatan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan di Nusantara Bistro & Bar Mercure Hotel Pantai Indah Kapuk, Jakarta. Pendekatan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif dengan teknik mengumpulkan data yaitu melakukan observasi, wawancara dan kuesioner yang mendalam dengan narasumber yaitu pelanggan yang mengunjungi Nusantara Bistro & Bar. Hasil penelitian nilai t berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator komunikasi 0,014 lebih kecil ($<$) dari 0,05 dan indikator kualitas pelayanan 0,000 lebih kecil ($<$) dari 0,05, yang berarti adanya pengaruh secara signifikan antara indikator komunikasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Nilai t berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator komitmen 0,062 lebih besar ($>$) dari 0,05, yang berarti tidak adanya pengaruh secara signifikan antara indikator komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting, namun masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan metode kuantitatif deskriptif dan sampel 99 responden, hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa komunikasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan komitmen tidak memiliki pengaruh signifikan karena kurangnya profesionalisme karyawan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, Nusantara Bistro & Bar.

ABSTRACT

This research discusses the approach process in managing relationships with customers at the Nusantara Bistro & Bar Mercure Hotel Pantai Indah Kapuk, Jakarta. This research approach is a quantitative method with data collection techniques, namely conducting in-depth observations, interviews, and questionnaires with sources, namely customers who visit Nusantara Bistro & Bar. The data analysis used is multiple linear regression using the IBM SPSS Statistics application. Research results The t value is based on the level of significance of the Customer Relationship Management variable with the communication indikator 0.014 smaller ($<$) than 0.05 and the service quality indikator 0.000 smaller ($<$) than 0.05, which means there is a significant influence between the communication indikator and service quality on customer satisfaction. Meanwhile, the t value based on the level of significance of the Customer Relationship Management variable with a commitment indikator of 0.062 is greater ($>$) than 0.05, which means there is no significant influence between the commitment indicators on customer satisfaction. The conclusion is that Customer Relationship Management (CRM) has an important role, but

there are still shortcomings that affect customer satisfaction. Using descriptive quantitative methods and a sample of 99 respondents, the results of analysis using SPSS show that communication and service quality have a significant effect on customer satisfaction, while commitment does not have a significant effect due to the lack of employee professionalism.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Nusantara Bistro & Bar.*

PENDAHULUAN

Industry *Food & Beverage* (F&B) adalah industri *Hospitality* yang merupakan suatu sektor usaha yang sedang mengalami pertumbuhan pesat dan mulai menjadi perhatian pemerintah. *Food and Beverage* sendiri merupakan sebuah industri yang berkecimpung dalam pemilihan bahan, pemrosesan bahan makanan, minuman, pengemasan, pendistribusian dan penyajian hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam kemajuan dunia *Food and Beverage* pariwisata menurut Buiatti (2011) makanan dan minuman merupakan komponen penting dalam perjalanan wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat, Setiap langkah harus dipantau dan diatur untuk menjamin kualitas dan keamanan produk akhir.

Food and beverage juga merupakan salah satu bisnis yang menawarkan dan menghadirkan berbagai jenis makanan dan minuman siap saji. Melihat dari peluang dari penawaran jasa *food and beverage*, banyak usaha atau bisnis *food & beverage* yang telah melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) ini, restoran harus serius dalam memperhatikan para konsumen, diperlihatkan dengan peningkatan kualitas SDM dikarenakan hubungan dengan pelanggan begitu penting pada restoran. Jika kepentingan pelanggan terpenuhi dan sesuai dengan keinginannya, maka alhasil akan memuaskan sehingga dapat membangun

hubungan pelanggan yang baik.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara restoran dengan pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan tujuan agar dapat bertahan dan mempertahankan pelanggan. Dengan begitu, maka restoran harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dengan cepat dan tepat.

Salah satu industri *Food & Beverage* yang saat ini menjalankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah Nusantara Bistro & Bar sebagai lokasi penelitian, yang terletak di Jakarta Utara, tepatnya di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK ini tidak hanya diperuntukkan untuk Restraurant Alacarte saja. Melainkan juga dipergunakan untuk acara Wedding, *Breakfast* untuk tamu hotel tersebut dan *Privat Event* bagi yang ingin menyelenggarakan.

Maka diperlukan adanya kepuasan pelanggan untuk mencapai strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif dan baik. Dalam penelitian (Rahmat, 2018) Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Kepuasan pelanggan yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan

memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing. Dengan melalui pelayanan yang memuaskan maka adanya harapan pelanggan dapat terpenuhi.

Pelayanan di Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK, Jakarta sudah cukup baik, namun masih belum memenuhi *Standart Operational Procedure* (SOP) dikarenakan masih terdapatnya teguran dari tamu perihal adanya *miss communication* sehingga masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap pelayanan di Restoran Nusantara Bistro & Bar, Mercure PIK. Dengan uraian tersebut, peneliti ingin mendorong para pengusaha *food & beverage* untuk menerapkan *Customer Relationship Management* terhadap konsumen, dikarenakan hal tersebut memiliki pengaruh besar dalam kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel independen (X) yang peneliti gunakan yaitu *Customer Relationship Management*. Variabel dependen (Y) yang peneliti gunakan yaitu kepuasan pelanggan.

Operasional variabel adalah keterbatasan dan metode pengukuran variabel yang digunakan, dalam menyusun tabel operasional variabel terdapat: nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur dan skala

ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio). Dengan adanya definisi operasional dapat memudahkan 29 dalam pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi, dan membatasi ruang lingkup variabel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari responden. Dengan unit analisis yang digunakan yaitu pelanggan yang melakukan pembelian, dan juga secara langsung dapat memberikan tanggapan atau respon mengenai bagaimana penerapan strategi *customer relationship management* dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kuesioner tersebut diisi untuk pelanggan yang telah selesai menggunakan jasa di Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK, Jakarta.

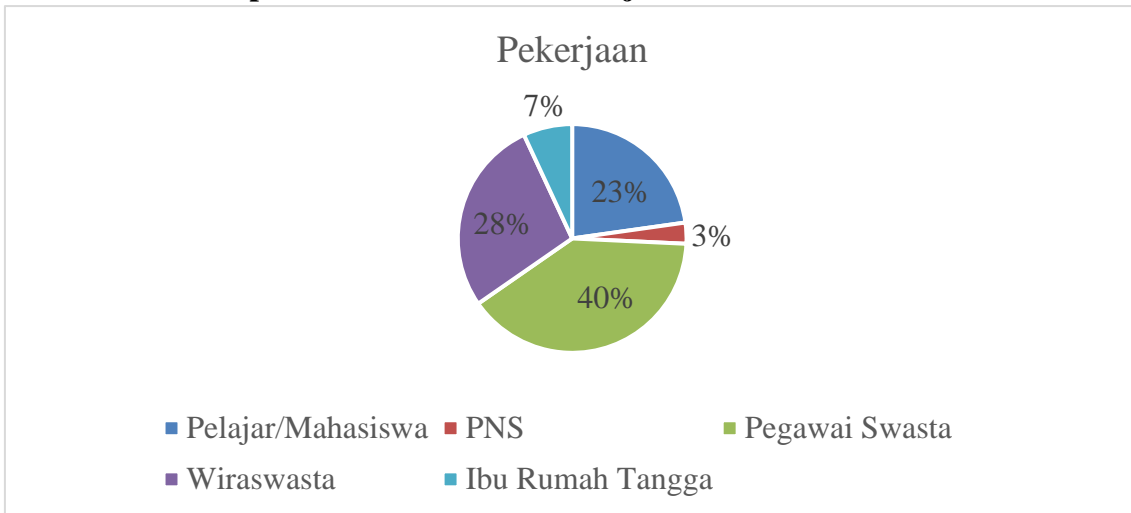
Penulis akan mengunjungi Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK, Jakarta secara langsung agar dapat melihat secara langsung permasalahan yang ada di tempat tersebut dan meminta data dengan *Captain food & beverage service*.

HASIL PENELITIAN

Penyajian Data

Penelitian yang melibatkan 99 orang responden yang merupakan konsumen atau pelanggan Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK, Jakarta. Responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik pekerjaan, usia, jenis kelamin, pendapatan dan domisili.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi

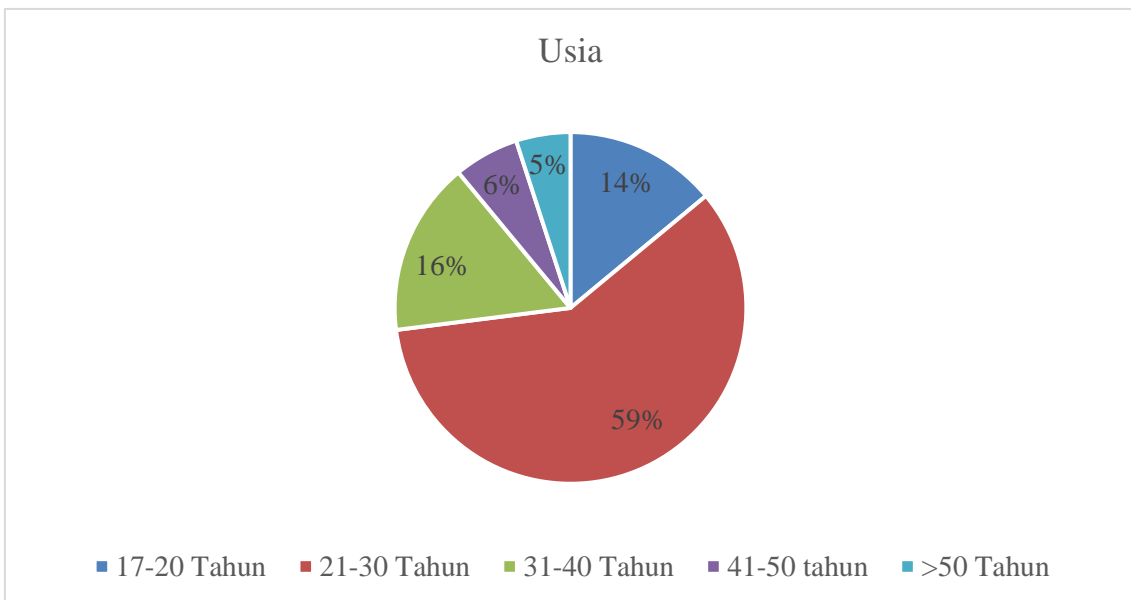


Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi
(Sumber: Olahan peneliti (2024))

Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak pekerjaan responden sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 40%, sementara wiraswasta

28%, pelajar/mahasiswa 23%, ibu rumah tangga 7% dan PNS 3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

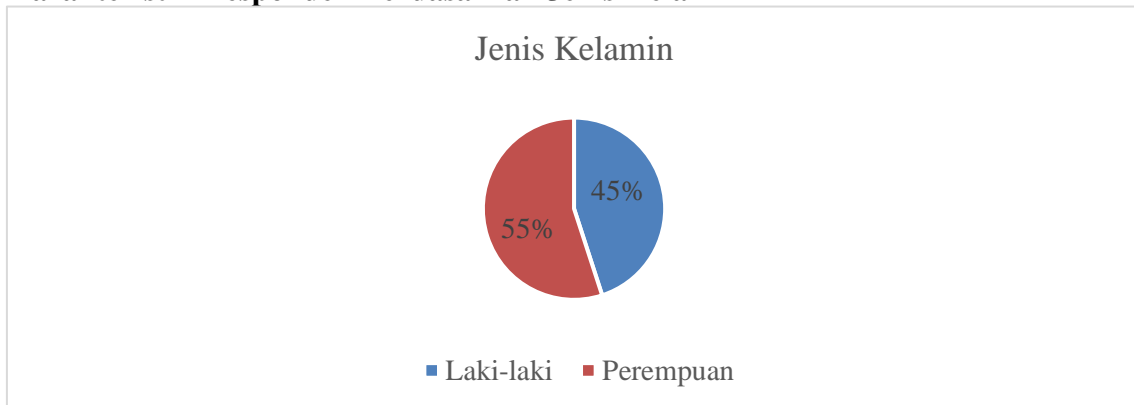


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Olahan peneliti (2024)

Diketahui bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak usia 21-30 tahun sebanyak 59%, sementara 31-40

tahun 16%, 17-20 tahun 14%, 41-50 tahun 6% dan >50 tahun 5% .

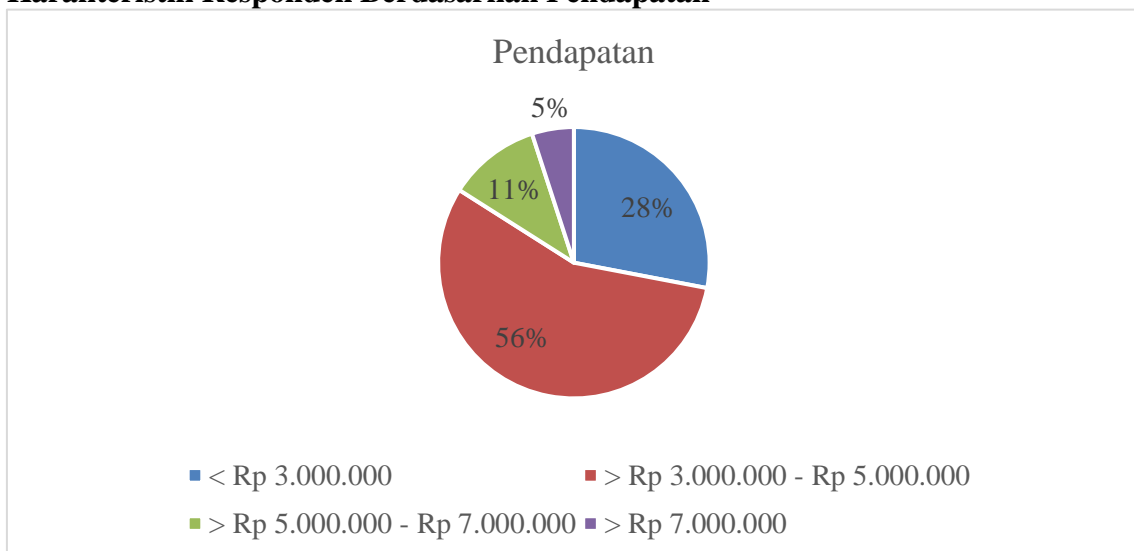
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Olahan peneliti (2024)

Diketahui bahwa responden laki sebanyak 45%. perempuan paling banyak dalam penelitian ini sebanyak 55% dan laki-

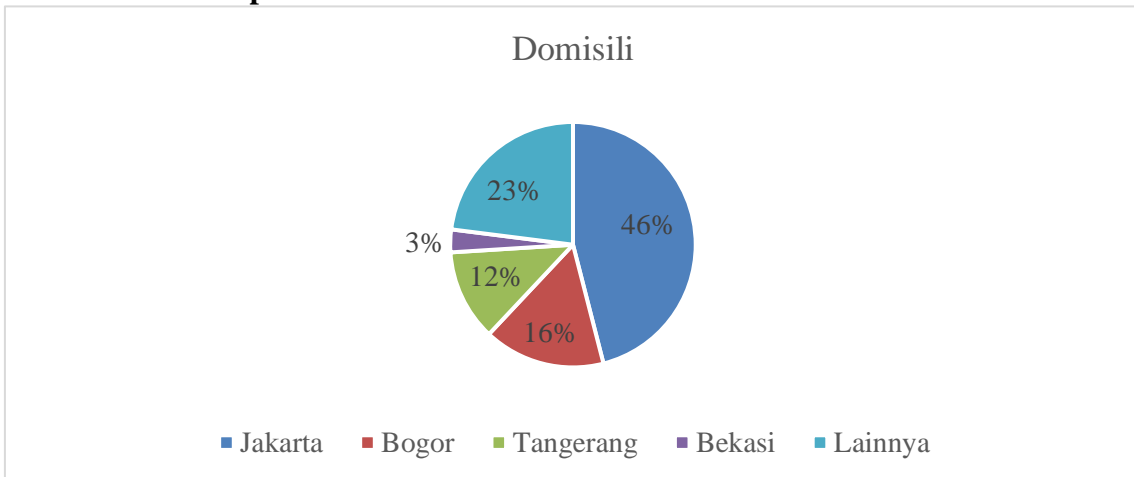
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Olahan peneliti (2024)

Dapat diketahui bahwa responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas berpendapatan > Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yang memperoleh sebanyak 56%, sementara berpendapatan < Rp. 3.000.000 sebanyak 28%, > Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000 sebanyak 11%, dan > 7.000.000 sebanyak 5%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
 Sumber: Olahan peneliti (2024)

Diketahui bahwa pengunjung yang datang ke Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK, Jakarta sangat beragam akan tetapi mayoritas masih di daerah Jakarta itu sendiri dengan total 46%, sementara domisili lainnya yang berasal dari luar Jabodetabek terdapat 23%, Bogor dengan 16%, Tangerang dengan 13% dan Bekasi dengan 3%.

Analisis Data Dan Interpretasi Uji Validitas

Hasil kuesioner yang didapat dikatakan valid jika hasil dari kuesioner yang sudah di hitung menggunakan SPSS memiliki nilai $R^{hitung} > R^{tabel}$. Untuk mencari R^{tabel} terdapat rumus:

$$R^{tabel} = N - 2,$$

$$\text{Taraf signifikansi} = 0,05$$

$$R^{tabel} = 99 - 2 = 97 (0,197).$$

Table 1. Validitas (X1)

No Soal	Taraf Signifikasi	R ^{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R ^{hitung}	
X1.1	0,05	0,197	0,00	0,836	valid
X1.2	0,05	0,197	0,00	0,845	valid
X1.3	0,05	0,197	0,00	0,859	valid

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Table 2. Validitas (X2)

No Soal	Taraf Signifikasi	R ^{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R ^{hitung}	
X1.1	0,05	0,197	0,00	0,820	valid
X1.2	0,05	0,197	0,00	0,795	valid
X1.3	0,05	0,197	0,00	0,786	valid
X1.4	0,05	0,197	0,00	0,816	valid

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Table 3. Validitas (X3)

No Soal	Taraf Signifikasi	R ^{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R ^{hitung}	
X1.1	0,05	0,197	0,00	0,880	valid
X1.2	0,05	0,197	0,00	0,853	valid
X1.3	0,05	0,197	0,00	0,835	valid

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Table 4. Validitas (Y)

No Soal	Taraf Signifikasi	R ^{tabel}	Hasil		Keterangan
			Sig.	R ^{hitung}	
X1.1	0,05	0,197	0,00	0,825	valid
X1.2	0,05	0,197	0,00	0,870	valid
X1.3	0,05	0,197	0,00	0,876	valid
X1.4	0,05	0,197	0,00	0,884	valid

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam uji instrumen ini menggunakan rumus dari *Cronbach alpha*. Suatu instrumen

dinyatakan reliabel apabila nilai alpha > 0,60. Jumlah responden yang dijadikan objek di dalam penelitian ini sebanyak 99 orang.

Table 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Reliabilitas	Keterangan
Komitmen	0,802	0,60	Reliabel
Komunikasi	0,818	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,818	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,886	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Hasil dari pengujian variabel komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah reliabel karena memiliki *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60 dimana dinyatakan pada setiap pernyataan kuesioner tersebut dapat di analisa lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**Uji Multikolinearitas**

Hasil yang baik dikatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas, dengan ketentuan nilai tolerance > 0,10 dan hasil VIF < 10.

Table 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.799	.800		.999	.320		
1 Total X1	.262	.139	.188	1.888	.062	.287	3.489
Total X2	.328	.131	.299	2.510	.014	.200	4.999
Total X3	.552	.149	.415	3.705	.000	.226	4.425

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas mengenai uji multikolinearitas menyatakan bahwa semua dimensi memiliki hasil nilai tolerance lebih besar (>) 0,10 maka dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas. Serta nilai VIF juga sesuai dengan syarat yang dimana hasilnya lebih kecil dari (>) 10 maka dinyatakan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, hasil yang baik apabila dinyatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari tabel coefficient bagian signifikansi harus lebih besar (>) 0,05 maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Table 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.682	.539		1.265	.209		
1 Total X1	-.020	.094	-.041	-.215	.830	.287	3.489
Total X2	-.053	.088	-.138	-.606	.546	.200	4.999
Total X3	.109	.100	.234	1.090	.279	.226	4.425

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Table 8. Penjabaran Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sig.	Keterangan
Komitmen	0,830	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Komunikasi	0,546	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,279	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi hasil sig. lebih besar (>) 0,05. Maka

dinyatakan data tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Table 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.799	.800		.999	.320		
1 Total X1	.262	.139	.188	1.888	.062	.287	3.489
Total X2	.328	.131	.299	2.510	.014	.200	4.999
Total X3	.552	.149	.415	3.705	.000	.226	4.425

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Olahan peneliti (2024)

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X + e$$

$$Y = 0,799 + 0,262X1 + 0,328X2 + 0,552X3$$

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa: (1). Nilai koefisiensi regresi variabel X1 bernilai positif (+) sebesar (0,262) maka bisa diartikan jika variabel X1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat. (2). Nilai koefisiensi regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar (0,328) maka bisa diartikan jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan

meningkat. (3). Nilai koefisiensi regresi variabel X3 bernilai positif (+) sebesar (0,552) maka bisa diartikan jika variabel X3 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat

Uji T

Rumus mencari $t^{tabel} = (Nilai\ alpha : 2) ; (N-(k-1) (0,05:2) ; (99-2-1). (0,025) ; (96)$
 $t^{tabel} = 1.985$

Table 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.799	.800		.999	.320		
1 Total X1	.262	.139	.188	1.888	.062	.287	3.489
Total X2	.328	.131	.299	2.510	.014	.200	4.999
Total X3	.552	.149	.415	3.705	.000	.226	4.425

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Dapat disimpulkan bahwa uji t berdasarkan t^{hitung} dan t^{tabel} pada tabel di atas adalah: Pertama. Nilai t^{hitung} pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator komitmen 1.888 lebih kecil (<) dari nilai t^{tabel} 1,985 maka H_0 1 ditolak, yang berarti tidak adanya pengaruh secara signifikan antara indikator komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, Nilai t^{hitung} pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator komunikasi lebih besar (>) dari nilai t^{tabel} 1,985 maka H_a 2 diterima, yang berarti adanya pengaruh secara signifikan antara indikator komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga. Nilai t^{hitung} pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator kualitas pelayanan lebih besar (>) dari nilai t^{tabel} 1,985 maka H_a 3 diterima, yang berarti adanya pengaruh

secara signifikan antara indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan dari uji t berdasarkan nilai tingkat signifikansinya: Pertama. Nilai t berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator komitmen 0,062 lebih besar ($>$) dari 0,05, maka H_0 ditolak, yang berarti tidak adanya pengaruh secara signifikan antara indikator komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa pelanggan merasa masih terdapat kekurangan dari segi profesional kerja karyawan seperti kurangnya knowledge menu yang ditawarkan.

Kedua. Nilai berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator komunikasi 0,014 lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka H_a 2 diterima, yang berarti adanya pengaruh secara signifikan antara indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki sudah cukup baik seperti karyawannya menyapa dengan ramah dan kenyamanan selama makan di Restoran.

Ketiga. Nilai berdasarkan tingkat signifikansi pada variabel *Customer Relationship Management* dengan indikator kualitas pelayanan 0,000 lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka H_a 3 diterima, yang berarti adanya pengaruh secara signifikan antara indikator komunikasi terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa komunikasi yang dimiliki oleh Restoran Nusantara Bistro & Bar, Mercure hotel PIK cukup membantu dan memudahkan serta menerima keluhan dari pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK, Jakarta, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden menunjukkan variasi yang cukup beragam, baik dari segi pekerjaan, usia, jenis kelamin, hingga pendapatan. Mayoritas responden yang mengisi kuesioner memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (40%), dengan usia dominan berkisar antara 21 hingga 30 tahun (59%), dan mayoritas responden perempuan (55%). Dari sisi pendapatan, mayoritas responden berada pada kisaran pendapatan Rp 3.000.000 hingga Rp 5.000.000 (56%), yang mencerminkan bahwa pengunjung restoran berasal dari kelas menengah. Selain itu, sebagian besar pengunjung berdomisili di Jakarta (46%), dengan sebagian lainnya berasal dari luar Jabodetabek (23%), Bogor (16%), Tangerang (13%), dan Bekasi (3%).

Penelitian ini juga melakukan analisis validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid, dengan nilai R^{hitung} yang lebih besar dari R^{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel yang diinginkan dengan baik. Dari sisi reliabilitas, variabel komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60, yang menandakan bahwa instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel-variabel terkait.

Lebih lanjut, uji multikolinearitas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen yang diuji, dengan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil ini memperkuat keyakinan bahwa

variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak saling mempengaruhi satu sama lain secara berlebihan. Selain itu, analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti penyebaran residual pada model ini sudah cukup baik.

Dalam pengujian regresi, ditemukan bahwa semua variabel independen, yaitu komitmen (X1), komunikasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), memiliki koefisien regresi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Koefisien positif ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel-variabel tersebut meningkat, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien sebesar 0,552, diikuti oleh komunikasi (X2) sebesar 0,328, dan komitmen (X1) sebesar 0,262. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran tersebut.

Meskipun demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t , indikator komitmen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t^{hitung} sebesar 1,888 yang lebih kecil dari t^{tabel} (1,985), serta nilai signifikansi sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komitmen dari pihak manajemen restoran ada, masih terdapat beberapa kekurangan, terutama dalam hal profesionalitas kerja karyawan, seperti kurangnya pengetahuan terkait menu yang ditawarkan. Oleh karena itu, perbaikan dalam hal komitmen, terutama dari segi pelatihan dan pengetahuan karyawan, perlu dilakukan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebaliknya, variabel komunikasi dan kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator komunikasi memiliki nilai t^{hitung} sebesar 2,301, yang lebih besar dari t^{tabel} (1,985), serta nilai signifikansi sebesar 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh restoran, seperti keramahan dan kemampuan untuk mendengarkan serta menerima keluhan dari pelanggan, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa komunikasi yang dilakukan sudah cukup baik dan membantu mereka dalam mendapatkan pengalaman yang positif selama berada di restoran.

Indikator kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t^{hitung} sebesar 3,872, yang lebih besar dari t^{tabel} , serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, termasuk keramahan karyawan, kenyamanan tempat, dan kecepatan pelayanan, menjadi faktor penting yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan kenyamanan saat berkunjung dan mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga mereka lebih puas dengan layanan yang diberikan oleh restoran.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor komunikasi dan kualitas pelayanan menjadi dua elemen kunci yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Nusantara Bistro & Bar. Sementara itu, meskipun komitmen memiliki arah yang positif, namun pengaruhnya belum signifikan sehingga memerlukan perbaikan lebih lanjut, terutama dalam hal pengetahuan dan keterampilan karyawan. Restoran

dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan aspek pelayanan dan komunikasi, serta memperbaiki komitmen manajemen dalam memberikan pelatihan kepada karyawan, guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah di uraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, bahwa penelitian dilakukan di Nusantara Bistro & Bar, Mercure Hotel PIK, Jakarta yang dimana *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran yang cukup baik, namun masih terdapat kekurangan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Sampel yang digunakan non-probability sampling jenis purposive sampling dengan total 99 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden, data yang diperoleh akan dihitung menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Hasil menyatakan bahwa indikator komunikasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan indikator komitmen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan masih terdapat kurangnya profesional pada karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Bamban, S. M., Ahmaf, F. M., & Faizal, R. Z. S. M. (2020). *Customer Relationship Management (CRM) Dan Loyalitas Pelanggan Online Marketplace*.
<http://repository.uhamka.ac.id/287>

[9/1/Laporan%20Akhir_Bambang%20Sumaryanto.docx.pdf](#)

Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1322-1338.
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.1026>

Cessy Trifiya. (2019). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas, Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya Di Kota Batam . Universitas Putera Batam.
<http://repository.upbatam.ac.id/5311/>

Kharusma, D, Simatupang, S., Hutagalung, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1).
<https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>

Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93. Retrieved from
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/41813>

Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1).

<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1781>

- Siregar, D. N. P., Cahyani, ., Chaniago, A. U. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer*, 19(1). <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Sudiby, F. T., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Raindear Coffee & Kitchen Bogor. *eProceedings of Management*, 10(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19768/19133>
- Widhi, M. K., Ngatno, N., & Farida, N. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service PT Nasmoco Siliwangi Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 611-619. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38341>
- Widyana, S. F., Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1). <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/1321a>