



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MCDONALD'S ARTHA GADING DAN KFC KELAPA GADING

Desy Permata Sary  
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A.  
(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## ABSTRAK

Di era globalisasi yang semakin berkembang ini, yang didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Kondisi ini membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis yaitu persaingan yang semakin tinggi. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan dan memenuhi harapan konsumen. Hal ini membuat banyaknya peluang usaha dan jenis bisnis baru yang muncul seperti bisnis waralaba yang cukup fenomenal hingga sekarang. Di Indonesia, waralaba menjadi pilihan yang banyak diminati terutama di bidang makanan. Sudah banyak restoran cepat saji yang merupakan bisnis waralaba sukses seperti KFC dan McDonald's. Bagi produsen, hal ini akan menimbulkan suatu ancaman, karena apabila semakin banyak produk dan jasa baru yang ditawarkan maka itu berarti pesaing semakin banyak. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen dengan menerapkan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini memiliki beberapa variabel yaitu Kualitas produk yang terdiri dari 9 dimensi yaitu bentuk, ciri-ciri produk, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain. Sedangkan kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Serta promosi terdiri dari 6 dimensi yaitu personal selling, promosi penjualan, public relations, direct marketing, online marketing dan advertising. Kepuasan pelanggan terdiri dari 5 dimensi yaitu overall customer satisfaction, perceived value, afektif respon, fulfilling important needs, teori kepuasan, fulfilling changing and new needs. Kepuasan konsumen adalah kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, apabila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dan menyebarkannya kepada 120 responden yang adalah konsumen dari McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading. Alat ukur yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, skala likert, uji regresi berganda, dan uji asumsi klasik dengan alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 21.0.

Penelitian ini mendapatkan hasil dengan berdasarkan analisis regresi berganda dan korelasi, maka di dapatkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah secara keseluruhan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti konsumen merasa puas dengan kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi yang diberikan oleh McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading. Dari hasil yang diperoleh, menurut 120 responden menyatakan bahwa McDonald's Artha Gading lebih baik dari KFC Kelapa Gading.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan



## Abstract

*In this era of globalization that continues to grow. Which is supported by increasingly sophisticated technological advances. This condition brings a great impact also for the development of the business world that is increasingly high competition. Competition requires every company to noticeable to desire and fulfill consumer expectations. This matter making more and more business opportunities and new business types emerging like a franchise business is quite phenomenal until today. In Indonesia, the franchise business is a popular choice, especially in the field of food. There are many fast food restaurants that are successful franchises such as KFC and McDonald's. For manufacturers, of course this will pose a threat, Therefore, if the increasing of new products and services on offer, the more competitors that make the competition tighter. For that companies should be able to create for consumer satisfaction by applying the product quality, the quality of services, and promotion on customer satisfaction.*

*In this research having several variables the product quality consisting of 9 dimensions namely the form of , the characteristics of products , performance , conformity , security , the best thing ease improvement , the style and design. While the quality of services consisting of 5 dimension is dependability , responsiveness , insurance , empathy and physical evidence. As well as promotion consisting of 6 dimensions namely the selling , sales promotions , public relations , direct marketing , online marketing and advertising. Customer satisfaction consisting of 5 dimensions the overall customer satisfaction, perceived value, affective response, fulfilling is important, the theory satisfaction, fulfilling and new is changing. Customer satisfaction is a product in conformity with expectation consumers, when performance as expected and consumers would be satisfied.*

*Research method used is descriptive method by gathering data via questionnaires and spread them to 120 respondents who is consumers from Mcdonald Artha Gading and KFC Kelapa Gading. A measuring instrument used in this research was test validity , reliability , likert scale , test of multiple regression , and the assumption an the tools used to analyze data is spss 21.0.*

*This research get based on regression analysis and the correlation, so that get the product quality, the quality of services, and promotion have significant influence of customer satisfaction. This research produce conclusion that the overall quality products , the quality of services , and promotion have a significant influence toward customer satisfaction , which means consumers are satisfied with product quality, the quality of services, and promotion given by Mcdonald's Artha Gading and KFC Kelapa Gading.*

*From the results of that which has accrued , according to 120 of respondents said that a restaurant Mcdonald's Artha Gading better than KFC Kelapa Gading.*

*Keywords: Quality products , The Quality of Services , Promotion , Customer Satisfaction*

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini yang semakin berkembang, yang turut didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Kondisi ini turut membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis yaitu persaingan yang semakin tinggi. Persaingan menuntut setiap perusahaan untuk memperhatikan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Banyak orang yang mencoba membuat peluang usaha di berbagai bidang seperti bidang makanan, jasa, perdagangan, industri, manufaktur dan lainnya. Di sisi lain terdapat jenis usaha baru yang cukup fenomenal hingga saat ini yaitu bisnis waralaba. Waralaba diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer di Amerika Serikat dan mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1970-an. Kurang lebih sejak tahun 90-an dunia bisnis Indonesia mulai marak dengan pola waralaba, baik dari perusahaan asing maupun



pengusaha lokal. Hingga kini bisnis waralaba tetap mengalami peningkatan dan pertumbuhan bisnis dengan rata-rata 12%-16% per tahun yang menjadikan Indonesia memiliki bisnis waralaba terbesar di ASEAN.

Jika dilihat per sektornya, sektor makanan dan minuman masih mendominasi bisnis waralaba di Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji yang kini telah sukses di Indonesia seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), McDonald's, Burger King, Hokben dan lain-lain yang kini sudah memiliki banyak gerai dan tersebar di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Negara Indonesia dengan perkembangan perekonomian yang semakin baik membuat masyarakatnya cenderung berperilaku konsumtif dalam banyak hal salah satunya dalam hal makanan, tidak mengherankan apabila waralaba makanan cepat saji semakin di minati dan menjadi salah satu pilihan utama masyarakat saat ini di Indonesia. Hampir selalu kita lihat gerai makanan fast food tidak pernah sepi pelanggan terutama gerai yang berada di kawasan ramai seperti Mall. Dari sekian banyak waralaba baik asing maupun lokal yang ada di Indonesia, KFC dan McDonald's merupakan salah satu usaha yang bergerak di sektor makanan dan dapat sukses hingga kini. Keduanya merupakan restoran sejenis yang saat ini bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menjual produk dan layanan terbaiknya dari segi kualitas makanan, layanan, tempat, harga, promosi dan lainnya.

PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. KFC pertama kali ada di Indonesia bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. KFC adalah restoran cepat saji yang menjual produk khas yaitu ayam goreng yang disajikan dalam 2 jenis yaitu original dan crispy. Selain ayam goreng, KFC juga menawarkan menu produk lain nya seperti sphagetti, burger, kentang goreng, puding, ice cream, dan menu lainnya.

Di lain sisi, KFC juga memiliki pesaing kuat yang mulai di minati masyarakat saat ini yaitu McDonald's. McDonald's merupakan restoran makanan cepat saji yang pertama kali didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald. Pada tahun 1991, McDonald's dibuka untuk pertama kali di Sarinah oleh PT Rekso Nasional Food (RNF) dan hingga kini telah mengalami perkembangan yang signifikan. Menu utama di Mc Donald's adalah hamburger, namun mereka juga menyajikan minuman ringan, kentang goreng dan hidangan-hidangan lokal yang disesuaikan dengan tempat restoran itu berada seperti McDonald's juga menjual ayam goreng dan nasi sesuai selera masyarakat Indonesia.

Kemampuan dan keahlian pengelola restoran fast food dalam menciptakan strategi – strategi yang baik agar dapat bersaing dengan para kompetitornya di industri ini tak terlepas juga dari berbagai macam masalah yang timbul. Seiring berjalannya waktu, masyarakat yang konsumtif mulai menjadi konsumen yang kritis terutama dalam hal yang terkait dengan kepuasannya sebagai konsumen. Misalnya masalah kualitas produk, layanan dan promosi dari restoran tersebut.

Pelayanan yang sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen adalah bagaimana karyawan dapat memperlakukan atau memberikan layanan yang baik terhadap konsumen. Dengan banyaknya masalah dimana karyawan tidak cepat/tanggap dalam memenuhi permintaan atau dalam hal menyelesaikan masalah dari konsumen, serta fasilitas parkir yang kurang luas mengakibatkan banyak konsumen yang akhirnya kecewa dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang buruk dari restoran tersebut, dan masih banyak lagi hal – hal yang membuat konsumen akhirnya menyimpulkan bahwa mereka tidak puas terhadap restoran fast food ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

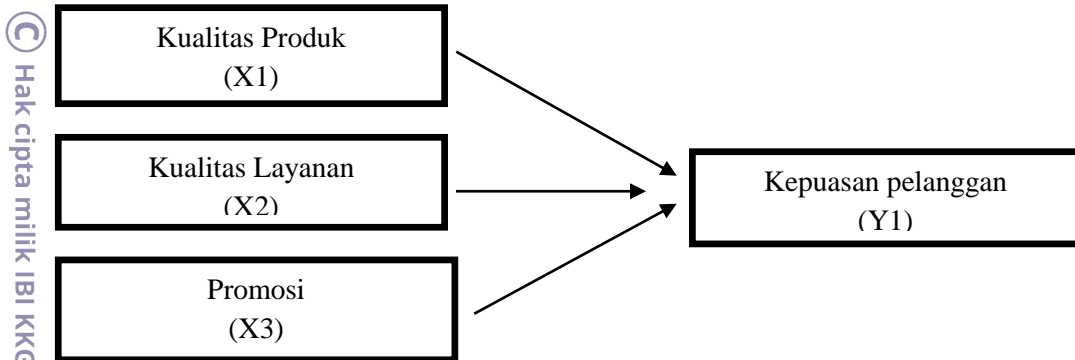
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2011 : 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini terkait erat pada bauran rancangan product, pricing, place, promotion, packaging, dan positioning yang akan ditawarkan kepada prospek, dan pelanggan. Jadi prinsipnya yaitu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang baik dan berkualitas dan nantinya ditawarkan kepada pasar. Apabila kualitas produk baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:113) menjelaskan bahwa kualitas layanan (service quality) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik berupa perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Pelayanan itu penting karena konsumen akan secara langsung merasakannya seperti pada penampilan karyawan, kesigapan dan kecepatan, kemampuan dan keramahan karyawan, perhatian karyawan kepada konsumen dan fasilitas yang diberikan. Prinsip dasar yang perlu dilakukan penyedia jasa ialah memberikan pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa puas

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013:603) menyatakan bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pembeli untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. Contoh promosi seperti *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Direct Marketing*, *Online Marketing*, *Advertising*. Apabila perusahaan mampu memaksimalkan promosi dengan baik, menarik dan gencar maka konsumen akan merasa puas.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## II. METODOLOGI PENELITIAN

### Pengumpulan Data dan Sumber Data

Sampel yang digunakan untuk pengumpulan data ialah dari para konsumen yang sudah pernah makan di restoran McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading di Jakarta Utara. Pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden dengan pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan juga kepuasan pelanggan, dengan metode *adjustment sampling* jadi hanya orang tertentu yang bisa mengisi kuesioner yang di berikan.

Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup, responden hanya memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuesioner itu. Jadi, jawaban telah terkait kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Restoran McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading di Jakarta Utara.

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### Variabel Dependen dan Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel dependen (variabel terikat). Adapun variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Kualitas Produk
- b) Kualitas Layanan
- c) Promosi

Sedangkan variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

- a) Kepuasan Konsumen

### Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 21.0 Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Untuk mengetahui rata-rata, nilai minimum dan maksimum, dan standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti, maka digunakan statistik deskriptif.
- 2) Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data dapat mewakili populasi. Terdapat 4 asumsi klasik, yaitu :uji normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi (*Durbin-Watson test*).
- 3) Analisis regresi berganda, yaitu memodelkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu. Regresi berganda ini dilakukan dengan bantuan SPSS 21.0.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Cipta Dan Unggul-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Variabel	McDonald	KFC	Kesimpulan
1. Kualitas Produk			
Produk dari restoran ini memiliki bentuk dan tampilan yang menarik	4,02	3,68	
Produk dari restoran ini memiliki porsi yang lebih banyak dari pesaing	3,52	3,5	
Restoran ini memiliki produk yang sesuai dengan tampilan menu	3,92	4,02	
Restoran ini memiliki menu yang bervariasi serta terdapat menu yang spesial pada waktu tertentu	4,28	4,32	
Produk restoran ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu	3,82	3,52	
Restoran ini menyajikan makanan dengan kondisi yang Baik	4,1	4,17	
Restoran ini memiliki produk dengan rasa yang enak	4,22	4,13	
Restoran ini memiliki kemasan produk yang unik	3,87	3,4	
Total	31,75/8 = 3,97	30,74/8 = 3,84	McDonald's Lebih Baik
2. Kualitas Layanan			
Karyawan dari restoran ini memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan	4,25	4,17	
Karyawan restoran ini memberikan pesanan dengan Cepat	4,22	4,2	
Karyawan restoran ini cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen	3,82	3,42	
Karyawan restoran ini sigap menangan kebutuhan Konsumen	4,05	4,25	
Karyawan restoran ini memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	4,15	4,37	
Karyawan restoran ini berkomunikasi dengan konsumen secara ramah	4,28	4,28	
- Kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan di restoran	3,72	3,18	
- Karyawan restoran memberikan perhatian individual kepada konsumen	3,52	3,35	
- Restoran ini memiliki karyawan yang berpenampilan Rapi	4,13	4,18	
- Restoran ini mempunyai lahan parkir yang memadai bagi pelanggan	3,63	3,3	
Total	39,77/10 =	38,7/10 =	McDonald's Lebih Baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	3,98	3,87	
<b>3. Promosi</b>			
Restoran ini memberikan potongan harga yang lebih banyak di bandingkan pesaingnya	3,25	3,53	
Restoran ini menawarkan paket dengan harga yang murah	3,5	3,5	
Karyawan restoran memberikan informasi secara jelas melalui via telepon saat order online	3,8	4,08	
Restoran ini memberikan informasi kepada konsumen melalui banyak media seperti brosur, koran, media sosial, dan lainnya.	4,03	4,1	
Restoran ini sering mengadakan event-event untuk menarik minat konsumen	3,58	3,5	
Restoran ini melakukan pemasangan iklan yang menarik di media elektronik (tv, internet, dll)	4,08	3,85	
Restoran melakukan pemasangan iklan di tv dengan frekuensi yang tinggi (sering melakukan iklan)	3,4	3,42	
<b>Total</b>	$25,64/7 = 3,67$	$25,98/7 = 3,7$	KFC Lebih Baik
<b>4. Kepuasan pelanggan</b>			
Saya puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh restoran ini	4,28	4,2	
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran ini	4,22	4,1	
Saya puas dengan promosi menarik yang dilakukan oleh restoran ini	3,8	3,73	
Saya puas dengan harga yang ditawarkan restoran ini karena sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan	3,9	3,92	
Saya puas karena restoran ini memberikan produk yang baik meskipun ada potongan harga	3,95	4,12	
- Saya puas karena restoran ini dapat memberikan kesenangan kepada pelanggan	4	3,97	
- Saya puas dengan restoran ini yang selalu berinovasi dengan produk baru	4,2	4,4	
- Saya puas dengan pelayanan restoran ini sigap menanggapi kebutuhan pelanggan yang berbeda	4	4,23	
<b>Total</b>	$32,35/8 = 4,04$	$32,67/8 = 4,08$	KFC Lebih Baik
<b>HASIL AKHIR</b>	$15,66/4 = 3,915$	$15,5/4 = 3,875$	Secara keseluruhan McDonald's lebih baik

- penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- a. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dari tabel di atas dapat di lihat hasil perbandingan dari uji deskriptif untuk kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan restoran McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading yang di dapatkan dari 120 sampel. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan restoran McDonald's Artha Gading lebih unggul dari restoran KFC Kelapa Gading.

### Pengujian Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

STATISTIK	NILAI
Asymp. Sig (2-tailed)	0,861

#### 2) Uji Autokorelasi

STATISTIK	NILAI
Asymp. Sig (2-tailed)	0,199

#### 4) Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig
Kualitas Produk	0,297
Kualitas Layanan	0,464
Promosi	0,874

#### 3). Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,797	1,255
Kualitas Layanan	0,680	1,470
Promosi	0,795	1,528

Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut :

- Hasil pengujian normalitas dengan program SPSS 21.0 menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada lampiran table uji normalitas diperoleh *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,861 > nilai  $\alpha$  (0.05) menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi (tidak terjadi multikolinieritas).
- Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji uji Spearman's rho yang menggunakan program SPSS 21.0. Hasil menyatakan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan promosi > 0.05 berarti tidak terjadi masalah heterokedastisitas
- Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Run Test dengan menggunakan program SPSS 21.0. Dijabarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan Uji Run Test Nilai sig 0,199 > 0.05 Tidak terjadi masalah Autokorelasi.

### Pengujian Model

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,535	2,126







Hasil pengujian dapatkan hasil SPSS nilai R sebesar 0.739 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variable independen (kualitas layanan, harga produk dan promosi) dengan variable dependennya (kepuasan pelanggan) adalah kuat. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,546 dan hasil R adjustednya sebesar 0,535 yang menjelaskan bahwa pengaruh variasi nilai kepuasan pelanggan tercermin dari variasi nilai-nilai yaitu kualitas layanan, harga dan promosi sebesar 53,5%.

### Pengujian Hipotesis

Uji t (per variabel)			
X1 (Kualitas Produk)	(+) dan Sig < 0,05	0,000	sesuai hipotesis
X2 (Kualitas Layanan)	(+) dan Sig < 0,05	0,000	sesuai hipotesis
X3 (Promosi)	(+) dan Sig < 0,05	0,006	Sesuai hipotesis

- Nilai *p-value* variabel Kualitas Produk menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
- Nilai *p-value* variabel Kualitas Layanan menunjukkan angka  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nilai *p-value* variabel promosi menunjukkan angka  $0,006 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### Pembahasan

Pada bab IV data yang telah diuji menunjukkan bahwa terdapat variabel yang sudah dinilai baik, tetapi masih ada juga yang di nilai tidak baik yaitu :

- Berdasarkan hasil uji kuesoner pada indikator “Produk dari restoran McDonald’s memiliki porsi yang lebih banyak dari pesaing” masih belum baik karena sebagian besar responden tidak setuju akan pernyataan itu. jadi pada kenyataanya McDonald’s Artha Gading tidak memberikan porsi makanan yang lebih banyak dari pesaingnya. Setelah peneliti melakukan survey ke tempat nya langsung peneliti melihat bahwa pada dasarnya porsi makanan yang di berikan Mcdonald’s sama dengan porsi dari restoran sejenis lainnya. Contoh: porsi nasi dan minuman cenderung sama karena memiliki takaran khusus. Tetapi peneliti menemukan fakta dari beberapa pengunjung bahwa porsi/ukuran ayam dari restoran McDonald’s lebih kecil dibandingkan ayam dari pesaingnya yaitu KFC.
- Berdasarkan hasil uji kuesoner pada indikator “Karyawan restoran McDonald’s memberikan perhatian individual kepada konsumen” masih belum baik karena sebgayaan responden tidak setuju akan pernyataan itu. Peneliti melihat bahwa kurangnya kesadaran dan kepekaan karyawan terhadap konsumen. Kurangnya perhatian ini terlihat saat konsumen memiliki masalah-masalah kecil yang terjadi seperti kesusahaan untuk membawa pesanan yang cukup banyak tetapi tidak ada karyawan yang membantu. Hal ini terjadi karena kurangnya karyawan yang dapat membantu atau memberikan fokusnya kepada konsumen, tetapi restoran lebih fokus untuk menempatkan karyawan yang banyak di bagian kasir dan dapur.
- Berdasarkan hasil uji kuesoner pada indikator variabel promosi yaitu “Restoran McDonald’s Artha Gading memberikan potongan harga yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya” masih belum baik karena sebagian besar responden tidak setuju akan pernyataan ini. Jadi pada kenyataanya restoran McDonald’s Artha Gading kurang memberikan potongan harga di bandingkan pesaingnya. Setelah peneliti melakukan survey langsung ke tempat nya,



peneliti melihat bahwa restoran McDonald's banyak memberikan potongan harga dengan kartu kredit seperti kartu kredit UOB, BNI, BRI, T-Cash, Bank Permata dll. Setelah di lihat sebagian besar pengunjung restoran McDonald's adalah mahasiswa/pelajar dan menurut saya yang adalah seorang mahasiswa, untuk memiliki sebuah kartu kredit di kalangan sebagian besar mahasiswa akan terbilang jarang di miliki dikarenakan seorang mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- d. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator promosi yaitu “Restoran McDonald's Artha Gading menawarkan paket dengan harga yang murah” masih belum baik karena sebgai responden tidak setuju akan pernyataan itu. Setelah peneliti bertemu dan bertanya dengan konsumen secara langsung, konsumen berpendapat bahwa harga yang di tawarkan tidak sesuai dengan porsi makanan yang diberikan, seperti paket panas 2 ( ayam + nasi + minuman ) seharga Rp. 35.909. Menurut responden yang dalam penelitian ini sebagian besar ialah mahasiswa, menu paket 2 dengan harga Rp 35.909 terbilang mahal karena porsi yang diberikan tidak banyak dan variasi makanan sedikit.
- e. Indikator “Restoran McDonald's Artha Gading sering mengadakan event-event untuk menarik minat konsumen”. Masih belum baik karena sebgai responden tidak setuju akan pernyataan itu. Setelah peneliti melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber, maka di ketahui bahwa McDonald's pernah membuat beberapa event seperti ulang tahun, Mcdonald's Junior Futsal Championship dan Jakarta Kids Dancer. Tetapi menurut responden event-event yang diadakan kurang menarik karena tidak melibatkan masyarakat umum.
- f. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator promosi “Restoran McDonald's Artha Gading melakukan pemasangan iklan di tv dengan frekuensi yang tinggi (sering melakukan iklan). Masih belum baik karena sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Pada kenyataannya setelah peneliti melakukan pengamatan di media tv, didapatkan hasil bahwa restoran McDonald's pernah membuat cukup banyak iklan. Iklan terakhir yang di buat oleh perusahaan bertema “McDonald Burger Rasa Rendang” dan “Happy Meal Edisi The Emoji Movie”. Iklan-iklan tersebut sering muncul di internet terutama via youtube, tetapi sayangnya iklan-iklan tersebut kurang aktif muncul di televisi saat hari-hari biasa. Hanya menjelang hari raya barulah iklan kembali diaktifkan kembali.
- g. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator kualitas layanan yaitu “Produk dari restoran KFC Kelapa Gading memiliki porsi yang lebih banyak dari pesaing” masih belum baik karena sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. jadi pada kenyataannya KFC Kelapa Gading tidak memberikan porsi makanan yang lebih banyak dari pesaingnya. Setelah peneliti melakukan survey ke tempat nya langsung peneliti melihat bahwa pada dasarnya porsi makanan yang di berikan KFC sama dengan porsi dari restoran sejenis lainnya. Contoh: porsi nasi dan minuman cenderung sama karena memiliki takaran khusus. Tetapi peneliti menemukan fakta dari beberapa pengunjung bahwa untuk produk ayam, KFC memang lebih baik dari segi ukuran/porsi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tetapi untuk produk lain seperti burger maka KFC terbilang kalah oleh McDonald's karena pada dasarnya McDonald's terkenal dengan burger nya yang enak dan lebih besar ukurannya. Peneliti mengira hal itu yang menyebabkan 50% responden tidak setuju dengan pernyataan itu.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- h.** Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator kualitas produk yaitu “Produk restoran KFC Kelapa Gading memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu” masih belum baik karena sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. Setelah peneliti melakukan pengamatan lebih lanjut dan melihat bahwa produk makanan yang dibeli apabila disimpan dalam beberapa waktu akan membuat makanan tersebut menjadi berubah, seperti ayam goreng yang apabila di simpan lebih lama dalam keadaan tertutup akan membuat kulit ayam menjadi lunak dan tidak gurih lagi. Terdapat juga produk lain seperti fish & fries yang apabila di simpan dalam beberapa waktu akan membuatnya menjadi sedikit keras. Hal ini tentu membuat kualitas rasa menjadi menurun saat makanan didiamkan dalam beberapa waktu.
- i.** Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator kualitas layanan “Karyawan restoran KFC Kelapa Gading cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen” masih belum baik karena sebagian responden tidak setuju akan pernyataan ini. Pada kenyataannya saat peneliti melakukan survei ke restoran, peneliti melihat bahwa kurangnya cepat tanggapnya karyawan untuk menyelesaikan keluhan konsumen, misalnya keluhan konsumen saat meja makan masih terlihat kotor padahal konsumen sebelumnya telah menyelesaikan makannya dan saat konsumen mengeluh saat melihat toilet yang kotor. Kurangnya tenaga pelayanan di restoran membuat keluhan-keluhan tersebut menjadi lama untuk diselesaikan.
- j.** Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator kualitas produk yaitu “Restoran KFC Kelapa Gading memiliki kemasan produk yang unik” masih belum baik karena sebagian responden tidak setuju akan pernyataan itu. jadi pada kenyataannya KFC Kelapa Gading memiliki kemasan produk yang tidak unik. kemasan produk KFC kurang bervariasi dan unik. Kemasan produk KFC cenderung tidak berubah dari waktu ke waktu tidak memiliki inovasi. Bila di lihat dan dibandingkan maka kemasan produk McDonald's lebih bervariasi dan menarik, bahan kemasan yang memenuhi standar keamanan serta bisa didaur ulang.
- k.** Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator kualitas layanan “Kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan di KFC Kelapa Gading” masih belum baik karena yang mengisi nilai 2-3 sebanyak 63,3% dan itu berarti 63,3% responden tidak setuju akan pernyataan itu. jadi pada kenyataannya KFC Kelapa Gading tidak memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik dan saran. Setelah peneliti melakukan survey ke tempatnya langsung peneliti melihat bahwa belum disediakan kotak kritik dan saran untuk konsumen melaporkan keluhan dan memberikan sarannya.
- l.** Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator kualitas layanan yaitu “Karyawan restoran KFC Kelapa Gading memberikan perhatian individual

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada konsumen” masih belum baik karena yang mengisi 2-3 sebanyak 45% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Pada kenyataannya, karyawan restoran KFC Kelapa Gading kurang memberikan perhatian kepada konsumen terbukti dengan banyaknya keluhan yang dilontarkan oleh konsumen.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- m. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator kualitas layanan yaitu Indikator “Restoran KFC Kelapa Gading mempunyai lahan parkir yang memadai bagi pelanggan” masih belum baik karena yang mengisi 2-3 sebanyak 43,3% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Letak restoran yang dibangun diantara ruko-ruko membuat restoran tidak memiliki parkir yang cukup luas sehingga seringkali pelanggan harus mencari parkir di area ruko lainnya yang dekat dengan restoran.
- n. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator promosi yaitu Indikator “Restoran KFC Kelapa Gading memberikan potongan harga yang lebih baik dibandingkan pesaingnya” masih belum baik karena yang mengisi 2-3 sebesar 41,7% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan ini. Pada kenyataannya seringkali restoran KFC memberikan promo-promo menarik tetapi hanya untuk beberapa wilayah dan cabang-cabang tertentu. Menurut responden, KFC Kelapa Gading kurang banyak memberikan promo. Saat ini promo yang diberikan KFC Kelapa Gading ialah “Big Box Value” dan “Hot and Cheesy Chicken”.
- o. Berdasarkan hasil uji Kuesioner pada indikator promosi yaitu “Restoran KFC Kelapa Gading sering mengadakan event event untuk menarik minat konsumen” masih belum baik karena yang mengisi nilai 2-3 sebesar 43,3% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Setelah peneliti melakukan pencarian informasi melalui berbagai sumber, maka diketahui bahwa McDonald’s pernah membuat event-event menarik seperti KFC Jagonya Musik, perlombaan makan ayam, dan lomba mewarnai back to school. Hal ini dinilai baik oleh responden karena dapat menarik perhatian kaum muda. Tetapi sayangnya event-event seperti jarang diadakan dan event terakhir diadakan tanggal 8 januari 2017.
- p. Berdasarkan hasil uji kuesioner pada indikator promosi yaitu “ Restoran KFC Kelapa Gading melakukan pemasangan iklan di tv dengan frekuensi yang tinggi (sering melakukan iklan)” masih belum baik karena yang mengisi nilai 2-3 sebesar 46,7% dan itu berarti sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Setelah peneliti melakukan pengamatan di media televisi. KFC terbukti sering membuat iklan dan yang terbaru ialah “ Menu Hot and Cheesy its back” dan “ Big Box Value”. Iklan-iklan tersebut lebih sering muncul di internet seperti youtube dan sponsor acara seperti Stand Up Comedy di Kompas tv dibandingkan iklan di media televisi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang dilakukan di bab-bab sebelumnya, berikut kesimpulan yang peneliti dapat:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

##### Saran

Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa membantu peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut. Berikut ini beberapa saran yang peneliti berikan untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

##### 1. Bagi Perusahaan

- a). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan bila “Produk dari restoran memiliki porsi yang lebih banyak di bandingkan pesaing”. Maka Saran bagi restoran McDonald Artha Gading dan KFC Kelapa Gading yaitu sebaiknya selain meningkatkan kualitas, harus diperhatikan Kuantitas, apabila restoran mau meningkatkan porsi makanan pada produk yang dijual maka itu akan menjadi nilai tambah dan kelebihan pada restoran tersebut.
- b). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Karyawan restoran McDonald’s memberikan perhatian individual kepada konsumen”. Untuk masalah kurangnya kesadaran dan kepekaan karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Saran bagi restoran McDonald’s yaitu untuk lebih memberikan perhatian individual kepada konsumen yang sekiranya membutuhkan bantuan, restoran lebih baik menambah karyawan untuk fokus memberikan perhatian kepada konsumen dengan lebih banyak memberikan waktu untuk mendengarkan setiap keluhan atau keinginan konsumen dengan baik.
- c). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Restoran McDonald’s Artha Gading memberikan potongan harga yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya”. Terjadi masalah saat responden yang kebanyakan adalah mahasiswa tidak mampu menjangkau promo tersebut. Saran bagi restoran McDonald’s adalah lebih memerhatikan kebutuhan konsumen yang belum memiliki kartu kredit dengan cara banyak memberikan promo yang dapat dijangkau oleh seorang mahasiswa/pelajar. Restoran harus mampu melihat peluang dan memanfaatkannya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih saat mengetahui sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.
- d). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Restoran McDonald’s Artha Gading menawarkan paket dengan harga yang murah”. Saran bagi restoran yaitu sebaiknya sedikit menurunkan harga atau apabila memilih untuk tetap memberikan harga seperti itu, sebaiknya menambahkan porsi makanan atau variasi makanan seperti ( Nasi + ayam + salad/buah/ puding + minuman ). Hal ini akan terlihat lebih sesuai dan membuat konsumen lebih tertarik.
- e). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan Indikator “Restoran McDonald’s Artha Gading sering mengadakan event-event untuk menarik minat konsumen”. McDonaald’s pernah mengadakan event-event bagi konsumen yaitu “McDonald’s Junior Futsal Championship dan Jakarta Kids Dancer”, tapi menurut responden event-event tersebut kurang menarik karena tidak melibatkan masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





umum. Saran bagi restoran yaitu sebaiknya pihak restoran lebih sering membuat event-event yang menarik yang bisa dinikmati berbagai kalangan usia seperti gathering/konser musik.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- f) Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Restoran McDonald’s Artha Gading melakukan pemasangan iklan di tv dengan frekuensi yang tinggi (sering melakukan iklan). Untuk masalah kurangnya iklan-iklan McDonald’s yang muncul di televisi saat hari-hari biasa, padahal McDonald’s sendiri sering membuat iklan. Saran bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan frekuensi pemasangan iklan produk di televisi dan media lainnya karena iklan di televisi memungkinkan restoran untuk menjangkau banyak orang pada tingkat nasional atau regional dalam waktu singkat.
- g) Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Produk dari restoran KFC Kelapa Gading memiliki porsi yang lebih banyak dari pesaing”. Pada umumnya porsi makanan yang di berikan KFC sama dengan porsi dari restoran sejenis lainnya. Hal ini membuat responden beranggapan restoran KFC tidak memberikan porsi yang lebih baik dari pesaingnya. Solusinya adalah sebaiknya pihak KFC meningkatkan kualitas dan kuantitas produk-produk yang di tawarkan. Hal ini dapat menjadi keunggulan yang lebih di bandingkan pesaingnya.
- h) Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Produk restoran ini memiliki ketahanan yang baik setelah beberapa waktu”. Untuk masalah ketahanan produk yang tidak baik sehingga membuat kualitas produk menjadi berkurang. Maka Saran untuk restoran yaitu sebaiknya menangani masalah tersebut dengan mengganti bahan kemasan yang dapat menahan suhu tetap hangat agar makanan tetap baik walaupun sudah beberapa lama didiamkan. Seperti kemasan Greenpack berbahan virgin pulp yang ramah lingkungan, anti minyak dan dapat digunakan di dalam microwave.
- i) Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Restoran KFC Kelapa Gading memiliki kemasan produk yang unik”. Saran bagi restoran KFC adalah mencoba untuk berinovasi, membuat desain yang unik dan melakukan variasi dalam hal kemasan produk karena inovasi merupakan hal yang penting agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.
- j). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Karyawan restoran KFC Kelapa Gading cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen”. Maka Saran bagi restoran yaitu sebaiknya menambah tenaga kerja yang di tugaskan secara khusus untuk dapat menyelesaikan keluhan-keluhan konsumen dengan segera agar konsumen merasa nyaman dan terciptalah kepuasan pelanggan.
- k). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Kemudahan bagi pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan di KFC Kelapa Gading”. Saran bagi restoran KFC yaitu untuk melakukan feedback secara teratur misalnya melalui survei, layanan kotak kritik saran, melalui via media sosial. Tujuannya jelas untuk mengoreksi apa yang sudah dilakukan saat ini, membenahi yang salah dan melengkapi yang sudah ada demi kepuasan pelanggan.
- l) Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Karyawan restoran KFC Kelapa Gading memberikan perhatian individual kepada konsumen”. Saran bagi restoran yaitu sebaiknya meningkatkan perhatian dan kepedulian untuk membantu menyelesaikan masalah konsumen karena kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama yang dapat membuat konsumen kembali melakukan pembelian ulang.
- m). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Restoran KFC Kelapa Gading mempunyai lahan parkir yang memadai bagi pelanggan”. Maka saran bagi restoran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yaitu sebaiknya menyediakan lahan parkir yang lebih luas bagi pelanggan agar pelanggan yang datang tidak perlu kesusahan untuk mencari parkir.

- n). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Restoran KFC Kelapa Gading memberikan potongan harga yang lebih baik dibandingkan pesaingnya”. Pada kenyataannya seringkali restoran KFC memberikan promo-promo menarik tetapi hanya untuk beberapa wilayah dan cabang-cabang tertentu. Saran bagi restoran yaitu sebaiknya restoran memberikan promo menarik ke semua cabang restoran secara merata, hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen untuk menjangkau di restoran terdekat di masing-masing wilayah
- o). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “ Restoran KFC Kelapa Gading sering mengadakan event-event untuk menarik minat konsumen”. KFC pernah mengadakan event menarik bagi konsumen yaitu “KFC Jagonya Musik”, tapi masalah terjadi saat responden berpendapat event-event tersebut jarang diadakan lagi. Saran bagi restoran yaitu sebaiknya event-event menarik seperti itu harus di pertahankan dan di selenggarakan rutin karena terbukti dengan respon customer yang sangat baik dan ramai pengunjung dan restoran bisa mengambil keuntungan dari event tersebut.
- p). Menurut sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan “Restoran KFC Kelapa Gading melakukan pemasangan iklan di tv dengan frekuensi yang tinggi (sering melakukan iklan)”. Saran bagi restoran yaitu sebaiknya juga aktif melakukan pemasangan iklan di tv agar bisa menjangkau masyarakat lingkup luas dengan cepat karena terbelang masyarakat indonesia yang sering menonton televisi.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian ke lingkup yang lebih besar.
- Peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambah objek penelitian sejenis
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan-pendekatan lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti citra merek dan loyalitas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis bersyukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang membantu menyelesaikan penelitian ini ,terutama Prof. Dr. Husein Umar, MM., M.B.A. selaku pembimbing, keluarga peneliti, teman-teman peneliti, dan dosen yang telah mengajar di Kwik Kian Gie School Of Business.



DAFTAR PUSTAKA

Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Buku 1, cetakan kedua. Yogyakarta : CAPS.

Keller, dan Kotler. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15. United State : PRENTICE HALL (Pearson).

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012) . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Priyanto, Duwi. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media.

Soekresno. (2000). *Manajemen Food and Beverage Service Hotel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.

Amin, Hindu J, Rukaiya Isa and Pauline E. Onyeukwu. 2016. “THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF NIGERIAN CONSUMERS”. Nigeria : International Journal of Business and Management Studies, CD-ROM. ISSN: 2158-1479 :: 05(02):319–326

Faradina, Anissa. 2016. “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH CANTIK ALAMANDA”. Surabaya : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7

Jahanshahi, Asghar Afshar, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi and Khaled Nawaser. 2011. “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty”. India : International Journal of Humanities and Social Science Vol. 1 No.7; [Special Issue –June 2011]

Jama, Mohamed Omar. 2013. “THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION, TOWARD CUSTOMER SATISFACTION (Case Study Blue Bird Regular Taxi)”. Jakarta : FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STATE ISLAMIC UNIVERSITY ( UIN ) SYARIF HIDAYATULLAH

1. Hak Cipta ini milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan tidak dapat disalin atau ditiru tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Investing com, 2017, *McDonald's Corporation (MCD)*. Diakses tanggal 15 Maret 2017.  
<https://www.investing.com/equities/mcdonalds-income-statement>

McDonald's Indonesia, 2017, *McDonald's 25 Tahun Melayani Masyarakat Indonesia*.  
Diakses tanggal 15 Maret 2017. <https://www.mcdonalds.co.id/media/pr/25?ref=47>

PT FASTFOOD Indonesia Tbk, 2017, *Ikhtisar Keuangan*. Diakses tanggal 15 Maret 2017.  
<http://kfcindonesia.kfcku.com/laporan-keuangan>

Sukandar, 2017, *Asosiasi Franchise Indonesia*. Diakses tanggal 15 Maret 2017  
<http://www.waralaba.com/asosiasi-waralaba/3800-asosiasi-franchise-indonesia-afi.html>.

Tirto id, 2017, *Persaingan KFC vs McDonald's di Indonesia*. Diakses tanggal 15 Maret 2017.  
<https://tirto.id/persaingan-kfc-vs-mcdonald039s-di-indonesia-chbu>

Top Brand, 2017, *TOP BRAND AWARD*. Diakses tanggal 15 Maret 2017. <http://www.topbrand-award.com/>

Wikipedia, 2017, *KFC*. Diakses tanggal 10 Juli 2017. <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>