



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mengantarkannya 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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.

Menurut PP Nomor 16 tahun 1997, bisnis waralaba adalah sebuah perikatan dimana salah satu pihak diberi hak untuk menggunakan atau memanfaatkan merek dagang, material hingga pengelolaan manajemen dari sebuah usaha milik pihak lain dengan membayar imbalan kepada pihak yang menjadi pemberi hak. 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.

Pada krisis tahun 1997 hingga memasuki era millenium, bisnis waralaba tetap dapat eksis dan berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan estimasi jumlah waralaba 5 tahun terakhir, sebagai berikut :



Tabel 1.1 :

Estimasi jumlah WaraLaba 5 tahun terakhir

Tahun	Asing	Lokal	TTL
2012	350	100	450
2013	375	105	480
2014	375	110	485
2015	400	120	520
2016	425	130	555

(Sumber : Asosiasi Franchise Indonesia)

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. Menurut Direktur Bina Usaha Perdagangan Kemendag, Fetnayeti mengatakan bisnis waralaba tumbuh 35% dan sebagian besar pertumbuhan itu di dominasi oleh bidang kuliner. 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. Restoran fast food ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak pilihan produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan.

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.



Berikut data yang menunjukkan apabila restoran fast food masih sangat di gandrungi oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2

Daftar Top Brand kategori Fastfood

MEREK	TBI	TOP
KFC (Kentucky Fried Chicken)	47.9%	TOP
MC Donald's	26.6%	TOP
A&W	5.4%	
Hoka Hoka Bento	4.8%	
Pizza Hut	3.3%	

(Survey menurut TOP BRAND tahun 2016)

Merek	TBI	TOP
KFC (Kentucky Fried Chicken)	51.2%	TOP
MC Donald's	18.9%	TOP
A&W	5.9%	
Pizza Hut	4.0%	
Hoka Hoka Bento	3.8%	

(Survey menurut TOP BRAND tahun 2015)

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. Waralaba KFC dan McDonald's merupakan salah satu yang paling populer di Indonesia, tidak mengherankan apabila setiap tahunnya KFC dan McDonald's terus berencana untuk membuka gerai baru di banyak tempat di Indonesia.

Hak cipta milik IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak (antara lain) dimiliki oleh IBI KIGS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Urutan ini tanpa mencantumkan nama penulis dan penyuntingnya. Penulisannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKIGG. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKIGG.



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. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada 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. Dari segi harga produk yang ditawarkan oleh KFC terbilang ekonomis dan terjangkau bagi semua kalangan. KFC memiliki cara sendiri untuk menarik konsumen nya seperti dengan membuat promo yang menarik (beli 1 gratis 1, Paket combo murah, dll). KFC semakin kokoh dengan menambah banyak gerai dan sampai pada tahun 2016, sudah terbuka 559 gerai yang tersebar di seluruh indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pontianak dan Manado, dan lain-lain. Perkembangan KFC dari tahun ke tahun juga terlihat dari pendapatannya yang terus meningkat, terbukti dengan data berikut :

Tabel 1.3

Pendapatan KFC dalam 5 tahun (dalam dollar)

Tahun	Pendapatan
2010	2.913.605
2011	3.183.815
2012	3.559.485.575
2013	3.960.252.775
2014	4.208.887.158
2015	4.475.061.326

(Sumber : Investing.com)

Selain itu unit restoran Kentucky Fried Chicken menjadi salah satu penguasa pangsa pasar dengan menguasai 40% pangsa untuk kategori junk food restaurant. Brand KFC



memang sangat familiar di telinga orang Indonesia, karena kecenderungan orang Indonesia yang sangat hobi mengkonsumsi salah satu jenis junk food ini.

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. McDonald's pun menjadi salah satu restoran cepat saji yang sangat digemari masyarakat karena selain layanan dan kualitas produk yang baik, McDonald's juga terlihat sering memberikan promo-promo yang menarik seperti (Hujan Keberuntungan, Diskon 40% BRI, dll). Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas saat melakukan pembelian. Perkembangan McDonald's selama beberapa tahun belakangan ini terlihat seperti berikut :

Tabel 1.4

Total pendapatan McDonald's (dalam 4 tahun)

Tahun	Total Pendapatan
2016	\$ 24621.9
2015	\$ 25413
2014	\$ 27441.3
2013	\$ 28105.7

(Sumber : Investing.com)



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.

Tabel 1.5

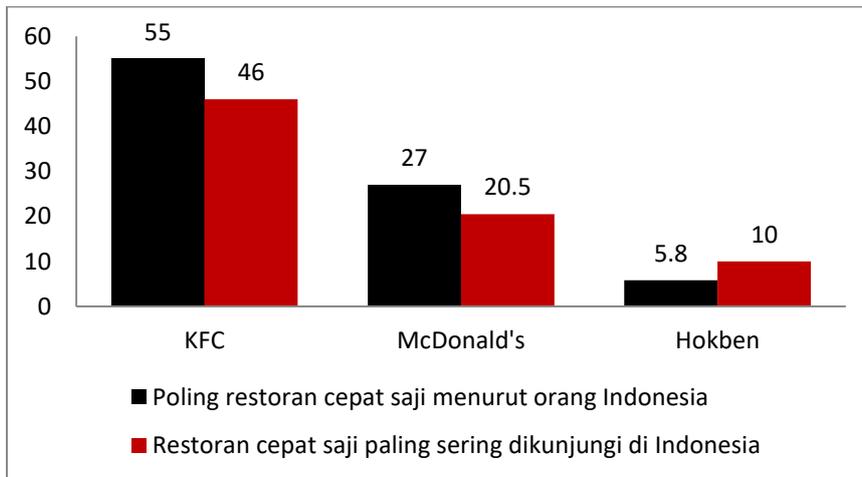
Total pendapatan McDonalds (dalam triwulan)

Triwulan	Total Pendapatan
31 Maret 2016	\$ 5903.9
30 Juni 2016	\$ 6265
30 September 2016	\$ 6424.1
31 Desember 2016	\$ 6028.9

(Sumber : Investing.com)

Grafik 1.1 :

Grafik Penilaian Restoran Yang Paling Diminati Masyarakat



McDonald's memiliki total gerai sebanyak 168 dan KFC memiliki gerai sebanyak 580. Walaupun terlihat lebih unggul tetapi dalam segi valuasi perusahaan, McDonald's ternyata lebih unggul dengan mendapatkan \$ 88,6 miliar sedangkan KFC mendapatkan \$ 12,3 miliar.

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. Jadi, Kualitas produk makanan/minuman yang ditawarkan sebuah restoran merupakan salah satu faktor penting yang paling banyak diminati oleh masyarakat karena apabila cita rasa produk sudah sesuai dengan selera dan lidah masyarakat Indonesia maka konsumen akan merasa puas dan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Kotler (2012:153) kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan di sebuah restoran menjadi salah satu hal yang di nilai oleh konsumen terkait cepat/tanggap nya kinerja karyawan dan pengadaaan fasilitas yang lengkap. Apabila konsumen menilai baik pelayanan yang diberikan, maka hal itu akan menjadi pengalaman yang baik sehingga membuat konsumen merasa puas dan cenderung akan kembali melakukan pembelian ulang.

Pada dasarnya, kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Diluar itu, untuk mendukung suatu produk bisa dikenal masyarakat sehingga masyarakat mau membeli produk yang ditawarkan, maka perusahaan melakukan promosi. Promosi adalah suatu elemen yang penting dalam melakukan suatu penjualan, perusahaan yang berhasil memasarkan produk nya ialah perusahaan yang membuat promosi dengan unik dan menarik agar dapat menarik perhatian serta minat masyarakat. Promosi juga harus dilakukan dengan gencar dalam berbagai cara, sebut saja melalui iklan di tv, koran, majalah, pembagian brosur dan cara lainnya. Sebelum meninjau lebih lanjut peneliti telah melakukan penelitian dan menyebarkan kuesioner untuk mengetahui masalah-masalah yang ada pada restoran cepat saji (KFC dan McDonald's) kepada 30 orang responden dan didapatkan hasil sebagai berikut :



Tabel 1.6

Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Total	Masalah %
	Produk				
1.	Produk Makanan/Minuman memiliki rasa yang enak	30	0	30	0%
2.	Tampilan Makanan/minuman yang disajikan kurang menarik perhatian konsumen	8	22	30	26,7%
3.	Menu makanan/minuman yang ditawarkan tidak bervariasi	8	22	30	26,7%
	Layanan				
1.	Karyawan yang tidak berpenampilan rapi	2	28	30	6,67%
2.	Fasilitas yang disediakan tidak lengkap	9	21	30	30%
3.	Karyawan yang tidak cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen	4	26	30	13,3%
4.	Karyawan yang tidak cekatan dalam menghadapi masalah	10	20	30	33,3%
5.	Tempat yang tidak bersih	8	22	30	26,7%
6.	Tempat parkir yang tidak luas	19	11	30	63,3%
	Promosi				
1.	Iklan yang dilakukan tidak menarik perhatian	8	22	30	26,7%
2.	Jenis promosi yang dilakukan tidak bervariasi	15	15	30	50%
	Kepuasan pelanggan				
1.	Kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen	4	26	30	13,3%
2.	Porsi makanan/minuman yang ditawarkan tidak sesuai dengan porsi anda	15	15	30	50%
3.	Konsumen tidak puas dengan daya tahan produk	11	19	30	36,7%
4.	Konsumen tidak puas dengan harga produk yang tidak terjangkau	17	13	30	56,7%
5.	Pelayanan yang tidak cepat tanggap membuat konsumen merasa tidak puas	8	22	30	26,7%
6.	Pelayanan yang mempersulit konsumen dengan tidak menyediakan berbagai cara pembayaran	2	28	30	6,67%
7.	Pelayanan fasilitas dan lahan parkir yang tidak membuat konsumen puas	18	12	30	60%

Sumber : Kuesioner Pra Penelitian

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.
a. Pengetahuan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengetahuan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.7

Research Gap

No	Permasalahan/Isu	Judul	Peneliti	Hasil Riset
1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan	<i>Analyzing the Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indonesian SMEs (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya)</i>	Nanda Primidya Kusuma, Imam Suyadi, Yusri Abdillah (2014)	<i>The result of the study is shows that product quality is affecting the customer satisfaction fellings</i>
		<i>The Influence of Product Quality on Customer Satisfaction of Nigerian Consumers</i>	Hindu J. Amin and Pauline E. Onyeukwu (2016)	<i>The result showed that product performance insignificantly impact on consumer's perception on purchase of product</i>
2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan	<i>Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry</i>	Tran Van Quyet, Nguyen Quang Vinh and Taikoo Chang (2015)	<i>Quality Significantly influence to customer satisfaction</i>
		<i>Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions</i>	Saling , Basri M, Baharuddin Semmaila, Achmad Gani (2016)	<i>Analysis of moment structures provide evidence that quality of service is a positive and significant effect against the decision of the purchase but not significantly effect on customer satisfaction.</i>
3	Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda	Anissa Faradina (2016)	Menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
		<i>The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts</i>	Sri Rahayu (2015)	<i>The promotion did not have a significant effect on the tourists' Satisfaction</i>

© Himpunan Mahasiswa Informatika (HMI) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Barang mengutip atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mengemukakan dan menyebutkan sumbernya.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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.

B. Identikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah-masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tampilan produk yang disajikan kurang menarik
2. Variasi produk yang sedikit
3. Karyawan yang kurang cepat tanggap dan cekatan menghadapi masalah konsumen
4. Lahan parkir yang sempit
5. Promosi yang dilakukan kurang gencar dan tidak bervariasi
6. Konsumen tidak puas dengan daya tahan produk
7. Konsumen tidak puas dengan harga yang ditawarkan
8. Konsumen tidak puas dengan fasilitas dan lahan parkir yang sedikit



C. Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang di teliti, penelitian ini hanya berfokus pada beberapa masalah berikut :

1. Kurang menariknya tampilan produk dan variasi produk yang ditawarkan, sehingga variabel yang digunakan adalah kualitas produk.
2. Kurang cepat tanggapnya karyawan dalam menghadapi masalah konsumen, sehingga variabel yang digunakan adalah kualitas layanan.
3. Kurangnya pelayanan untuk tempat parkir, sehingga variabel yang digunakan adalah kualitas layanan.
4. Promosi yang tidak dilakukan dengan gencar dan bervariasi, sehingga variabel yang digunakan adalah promosi.
5. Konsumen kurang puas terhadap Kualitas produk dan layanan yang diberikan, sehingga variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan.

D. Batasan Penelitian

Penulis menyadari akan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian akan dilakukan pada McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading, Jakarta Utara
2. Penelitian hanya akan mencakup dimensi kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan
3. Objek Penelitian adalah konsumen yang sudah mencoba produk dari McDonald's Artha Gading dan KFC Kelapa Gading

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas produk, kualitas layanan dan promosi yang diberikan McDonald’s Artha Gading dan KFC Kelapa Gading dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan” untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan rumusan variabel, ditetapkan pertanyaan-pertanyaan penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap hasil kepuasan pelanggan McDonald’s Artha Gading dan KFC Kelapa Gading ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap hasil kepuasan pelanggan McDonald’s Artha Gading dan KFC Kelapa Gading ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap hasil kepuasan pelanggan McDonald’s Artha Gading dan KFC Kelapa Gading ?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Artha Gading dan KFC Kelapa Gading.
2. Untuk mengetahui perbandingan kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Artha Gading dan KFC Kelapa Gading.



G. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, seperti :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan dan memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta promosi terhadap kepuasan pelanggan KFC dan McDonald's sehingga perusahaan bisa mengembangkan visi misi perusahaan menjadi lebih baik.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Diharapkan menjadi data, bahan kajian, serta sumber referensi dan pengetahuan bagi segenap peneliti lain yang akan meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat membuat penelitian dengan lebih baik.

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.