

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Di Mcdonald's Cabang Cibubur, Jakarta

Ynry Purnamasari <sup>1</sup>, Putu Nina Madiawati <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Telkom University, Bandung, Indonesia, 40257

\*E-mail: [ynrypurnamasari@yahoo.com](mailto:ynrypurnamasari@yahoo.com) <sup>1</sup>; [pninamad@gmail.com](mailto:pninamad@gmail.com) <sup>2</sup>

---

## **Abstract**

*McDonald's is a fast food restaurant which is good because of the initial formation of the already apply standard observation checklist such as quality, service, cleanliness, and value. However, the implementation of McDonald's consumers find the taste and poor service provided by the service provider. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on customer satisfaction impact on customer loyalty. The variables used in this study is the quality of service (X) as the independent variable, customer satisfaction (Y) as a mediating variable, and customer loyalty (Z) as the dependent variable. Based on the results of the analysis and processing of data it is found that quality of service influence 71.68%, customer satisfaction influence 70.3%, and customer loyalty influence 66%. The partial influence the quality of service on customer satisfaction is 30.14%. Influence of customer satisfaction on consumer loyalty is 1.04%. Influence of service quality on customer loyalty is 8.58%. The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty simultaneously is 12.11% and is influenced by other variables amounted to 87.89%.*

*Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

---

## **1. Pendahuluan**

Pertumbuhan dalam dunia usaha membawa akibat timbulnya persaingan yang semakin kuat. Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Seiring dengan kesejahteraan masyarakat, maka dalam memenuhi kebutuhan, manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan dengan mengkonsumsi yang dibeli dari restoran cepat saji sehingga memicu semakin banyaknya perusahaan jasa yang muncul.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini ialah banyaknya restoran *fast food* (cepat saji) seperti McDonald's, KFC, CFC, Pizza Hut, Texas, Hoka-Hoka Bento, AW, Wendy's, Burger King, dan sebagainya yang dicari oleh masyarakat baik para pekerja

maupun pelajar karena kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain itu, pola dan gaya hidup masyarakat di zaman ini sudah semakin modern. Oleh karena itu, restoran cepat saji saat ini tidak hanya berfokus pada variasi produk dan harga saja, namun bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan untuk dapat menarik konsumen agar timbul suatu kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus menempatkan fokus kualitas pelayanan sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, karena konsumen merupakan fondasi bisnis yang membuat bisnis tetap ada. Suatu restoran menyadari bahwa mereka tidak dapat bersaing hanya dengan harga tetapi juga harus mengembangkan strategi pelayanan kepada konsumen yaitu dengan cara melakukan perbedaan antara produk dan pelayanan mereka. Adanya produk yang serupa pada harga yang sama menyebabkan adanya peningkatan kepedulian pada konsumen sebagai cara untuk memberi nilai tambah. Di saat seperti inilah dibutuhkan suatu pembeda yaitu bagaimana pelayanan yang diberikan oleh suatu restoran cepat saji yang menjadikannya suatu keunggulan dari restoran cepat saji lainnya yang merupakan pesaingnya.

Kompetisi restoran cepat saji zaman sekarang semakin meruncing dan menyebabkan banyak perusahaan lebih fokus pada bagaimana mempertahankan dan memuaskan konsumen yang ada. Alasannya, konsumen terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalamannya kepada konsumen lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan konsumen baru. Hal ini memicu pada permasalahan loyalitas konsumen yang kemudian menimbulkan respon emosi negatif dari konsumen pada perusahaan tersebut. Dimana pendapat *danamage* bagi perusahaan akan menurun dikarenakan konsumen akan berpaling ke restoran cepat saji lain. Karakteristik perusahaan yang menumbuhkan pelayanan yang baik salah satunya adalah memberikan perhatian akan kelemahan perusahaannya dan selalu melihat kualitas pelayanan dari pesaingnya untuk dapat meningkatkan.

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta?
3. Bagaimana loyalitas konsumen di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta?
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta?
6. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta?

### 1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta.

3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta

## 2. Tinjauan Pustaka Dan Lingkup Penelitian

### 2.1. Tinjauan Pustaka

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. (Fandy Tjiptono 2006:59).

Menurut Herry A. Buchory dan H. Djaslim Saladin (2010:67) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:138) loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### 2.2. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

### 2.3. Lingkup Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di McDonald's di Jl. Raya Akses Baru, BUPERTA, Cibubur Jakarta Timur. Lokasi penelitian ini dilakukan di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2013 sampai dengan bulan Maret 2014.

### 3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah studi deskriptif dan studi kausal. Populasi yang diukur pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah datang atau melakukan pemesanan minimal dua kali di McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Nonprobability sampling* dan pengambilan responden menggunakan teknik *incidental sampling* dari perhitungan rumus *Slovin* didapat jumlah sampel sebanyak 100. Metode analisis data yang digunakan adalah *Path Analysis* (Analisis Jalur).

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Analisis Korelasi

Tabel 1. Korelasi

<b>Correlations</b>		<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Pearson Correlation</b>	1	<b>.549**</b>	<b>.348**</b>
	<b>Sig. (1-tailed)</b>		<b>.000</b>	<b>.000</b>
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>.549**</b>	1	<b>.262**</b>
	<b>Sig. (1-tailed)</b>	<b>.000</b>		<b>.004</b>
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Loyalitas Konsumen</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>.348**</b>	<b>.262**</b>	1
	<b>Sig. (1-tailed)</b>	<b>.000</b>	<b>.004</b>	
	<b>N</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

#### 4.1.1. Korelasi Antar Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai  $r = 0,549$ . Artinya, hubungan antara

variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Kepuasan Konsumen memiliki hubungan kuat dan searah karena bernilai positif. Dari hasil korelasi tersebut, dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar;

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,549^2 \times 100\% = 30,14\%$$

Artinya, 30,14% variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar 69,86% ditentukan oleh variabel lain.

Hipotesis:

$H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen.

$H_a$  : ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Kepuasan Konsumen.

Dasar Pengambil Keputusan:

$Sig \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima

$Sig \leq 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

Oleh karena itu keputusannya adalah  $Sig 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.1.2. Korelasi Antar Variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai  $r = 0,262$ . Artinya, hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,262. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan variabel Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif. Dari hasil korelasi tersebut, dapat diketahui variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,262^2 \times 100\% = 6,86\%$$

Artinya, 6,86% variabel Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen. Sisanya sebesar 93,14% ditentukan oleh variabel lain.

Hipotesis:

$H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan variabel Loyalitas Konsumen

$H_a$  : ada hubungan yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan variabel Loyalitas Konsumen

Dasar Pengambil Keputusan:

$Sig \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima

$Sig \leq 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

Oleh karena itu keputusannya adalah  $Sig 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 4.1.3. Korelasi Antar Variabel Kualitas Pelayanan dan Variabel Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai  $r = 0,348$ . Artinya, hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen adalah sebesar

0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Loyalitas Konsumen memiliki hubungan yang cukup kuat dan searah karena bernilai positif. Dari hasil korelasi tersebut, dapat diketahui variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar;

$$KP = r^2 \times 100\% = 0,348^2 \times 100\% = 12,11 \%$$

Artinya, 12,11% variabel Loyalitas Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar 87,89% ditentukan oleh variabel lain.

Hipotesis:

$H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen

$H_a$  : ada hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Konsumen

Dasar Pengambil Keputusan:

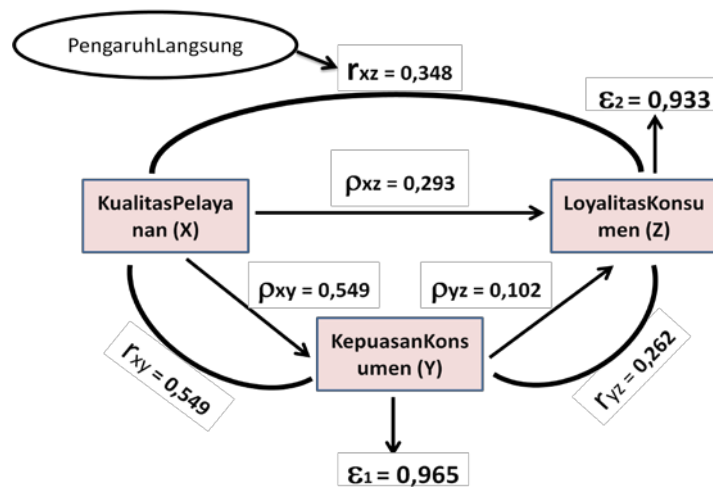
$Sig \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima

$Sig \leq 0,05$  maka  $H_a$  ditolak

Oleh karena itu keputusannya adalah  $Sig 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

#### 4.2. Analisis Jalur (Path Analysis)

Gambar 2. Struktur Model Perhitungan Koefisien Jalur Analisis



Tabel 2. Rangkuman Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X terhadap Y	0,549	0,549		0,549
X terhadap Z	0,293	0,293	$0,549 \times 0,102 = 0,055$	0,348
Y terhadap Z	0,262	0,262		0,262
$\epsilon_1$	0,965	0,965		0,965
$\epsilon_2$	0,933	0,933		0,933

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta termasuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,84%. Dimana dimensi bukti fisik (*tangible*) yang paling menonjol diantara dimensi lainnya karena lokasi strategis, fasilitas yang canggih, dan penampilan karyawan yang menarik menjadi suatu hal yang dapat diunggulkan dibandingkan dengan restoran cepat saji lain. Didapat pula dimensi yang paling rendah dari variabel Kualitas Pelayanan ini adalah empati (*emphaty*).
2. Kepuasan konsumen yang dilakukan oleh McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta termasuk dalam kategori baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 70,3%. Hal ini ditunjukkan dari lingkungan yang nyaman dan menarik sehingga konsumen dapat menikmati makanan dan minuman dengan rasa santai dan juga aman.
3. Loyalitas konsumen yang dilakukan oleh McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta termasuk kategori baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 66%. Karena konsumen tersebut menjadi orang yang loyal terhadap perusahaan penyedia jasa dan akan merekomendasikannya kepada kerabat atau orang lain untuk datang ke McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta.
4. Dari hasil analisis dan pengolahan data dapat diketahui bahwa besar pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta adalah sebesar 30,14%. Sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah sebesar 69,86%. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang tidak begitu besar terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa besar pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta adalah sebesar 1,04% dan sisanya 98,96% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sangat kecil sekali terhadap Kepuasan Konsumen.
6. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta secara langsung adalah sebesar 8,58% dan sisanya sebesar 91,42%. Sedangkan besar pengaruh Kualitas Pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 12,11% dan sisanya adalah sebesar 87,89% diluar dari kedua variabel penelitian tersebut. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Loyalitas Konsumen.

### 5.2. Saran

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dimensi yang menonjol dan meningkatkan dimensi yang kurang seperti empati (*emphaty*) dengan memberikan pengetahuan atau pelatihan secara khusus bagi karyawan untuk dapat memberikan perhatian kepada konsumen secara individu atas apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta.

2. Perusahaan perlu mempertahankan rasa puas guna menarik konsumen agar lebih banyak lagi yang datang untuk menikmati apa yang ditawarkan oleh McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta
3. Perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan konsumen yang loyal terhadap McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta agar tidak beralih ke restoran cepat saji lainnya.
4. Pihak McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta harus tetap memperhatikan dan meningkatkan pelayanan untuk dapat memuaskan konsumen seperti memberikan training kepada para karyawan agar lebih memberikan kontribusi terbaik kepada konsumen yang datang.
5. Perusahaan harus tetap memperhatikan variabel Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen yang diharapkan dapat memuaskan konsumen dan mencapai loyalitas konsumen yang tinggi terhadap McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta. Sebagai contoh dapat membantu konsumen dalam menangani keluhan-keluhan yang ditemukan.
6. McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta harus memperhatikan variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen guna meningkatkan pelayanan yang menghasilkan respon untuk menunjang konsumen loyal yang tinggi. Sebagai contoh konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasikan McDonald's Cabang Cibubur, Jakarta kepada orang lain atau kerabat terdekat.
7. Untuk penelitian lebih lanjut diharapkan adanya penelitian mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau CRM (*Customer Relationship Management*) dan lainnya untuk lebih mengetahui faktor lain diluar dari Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.
8. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan penelitian yang representatif.

## **Referensi**

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Universitas Indonesia.
- Buchory, Herry A. dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori, Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.



- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. (2005). *Bisnis Jilid 1 -7/E*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Bisnis Edisi Kedelapan*. New Jar: Pearson Education.
- Hidayat, Rachmad. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Universitas Trunojoyo.
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis Edisi Revisi, Cetakan Kedua*. Jakarta: Buana Printing.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marjuki, Anton. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Chandra Supermarket (PT. Sekawan Chandra Persada)*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi. Binus University.
- Rahmawati, Erna. (2008). *Pengaruh Product, Price, dan People Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar SimPATI Program SimPATI PeDe di Kota Bandung Tahun 2008*. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Institut Manajemen Telkom.
- Riduwan dan Kuncoro Engkos Achmad. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Cara Menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur) Cetakan Ketiga*. Bandung: Alfabeta.
- Rinala, I Nyoman, Yudana, I Made, dan I Nyoman Natajaya. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali*. E-Jurnal Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Program Studi Administrasi Pendidikan. Universitas Ganesha Singaraja.
- Sarwono, Jonathan. (2012). *Path Analysis Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis Dan Disertasi (Menggunakan SPSS)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasongko, Felita dan Subagio, Hartono. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. Jurnal Pemasaran. Universitas Kristen Petra.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methodh for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.

\_\_\_\_\_. (2007). *Research Methodh for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis) Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, Dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS.

Suseno, David Ari. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Bina Sehat Jember Tahun 2011*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. (2006). *Manajemen Jasa Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.

\_\_\_\_\_. (2008). *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.(2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

\_\_\_\_\_. (2012). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing Edisi Dua*. Yogyakarta: Andi.

Wendha, A. A. Atika Paramitha, Rahyuda I Ketut, dan Suasana I Gst. A. Kt. G.( 2013). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar*. Jurnal Manajemen, Strategi, Bisnis, dan Kewirausahaan. Universitas Udayana.

<http://www.mcdonald's.co.id/> diakses tanggal 18 Oktober 2013

<http://www.mcdonald's.co.id/menu-hemat-setiap-hari/> diakses tanggal 18 Oktober 2013

<http://pertekomuas.blogspot.com/p/all-about-mc-donald.html> diakses tanggal 21 Oktober 2013