

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan *Drive Thru* McDonald's Slamet Riyadi Surakarta

Andre Louhena Nabayev¹⁾, Supawi Pawenang²⁾, Sudarwati³⁾

Universitas Islam Batik Surakarta
alouhena@gmail.com

Abstract

The purpose of this research study examines the effect of service quality on customer satisfaction on the McDonald Slamet Riyadi Surakarta drive thru service. The research instruments used in this study were questionnaires, in this study there were 126 respondents of McDonald's Slamet Riyadi Surakarta. The sampling technique used was purposive sampling. The criteria needed are consumers who use drive thru services. The data analysis method used in this test is the Partial Least Square (PLS) method. Data analysis includes testing the validity and reliability of the instrument, and testing the hypothesis statistically. Based on the results of analytical analysis using descriptive analysis methods and PLS, it can be concluded that service quality towards consumer satisfaction on McDonald's McDonald's Slamet Riyadi drive thru service is only a tangible variable which has the greatest contribution to customer satisfaction among 5 variables.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction, Partial Least Square Method

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di gerai McDonald Slamet Riyadi, Surakarta, terutama bagi konsumen dengan model drive thru. Instrumen penelitian yang digunakan berupa angket. Terdapat 126 responden penelitian yang dipilih dengan metode pemilihan sampel purposive sampling, dipilih dari konsumen dengan model drive thru. Data penelitian dianalisis dengan metode uji PLS (partial least square). Sebelumnya instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, serta diadakan uji hipotesis menurut statistika. Hasil analisis deskriptif dan PLS menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada aspek tangible, aspek ini memberikan kontribusi terbesar dibanding yang lainnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Metode Partial Least Square

Article Info

Received date: July 2019

Revised date: September 2019

Accepted date: October 2019

Latar Belakang

Masa kini berbisnis makanan serta minuman sangat bisa memiliki pendapatan yang menjanjikan. Penduduk Indonesia yang mencapai 261,1 juta jiwa di tahun 2016 saja[1]. Dan setiap harinya masyarakat harus mengisi asupan makanan dan minuman, maka Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat menjanjikan untuk bisnis makanan dan minuman. Kebutuhan pasar yang

pendapatannya melebihi pengeluaran awal mereka tentunya akan ada berbagai karakteristik bagi konsumen jasa restoran. Di Indonesia sendiri banyak restoran cepat saji yang tersedia bagi konsumen dan banyak menyediakan varian menu yang lebih dikenal *fast food*.

Tempat *fast food* sendiri sudah ada pada abad 19. Kemudian di abad 20 bisnis restoran semakin berkembang dari Amerika sampai

Afrika, Asia, Australia, Eropa, serta salah satunya di Asia adalah Indonesia dengan menggunakan sistem waralaba. Sebagai pelaku bisnis restoran *fast food* dari sekian banyak yang ada di Indonesia, McDonald's berhasil memenuhi pertumbuhan yang pesat demikian menurut Michael Hartono sebagai *Marketing and Communication* McDonald's Indonesia. McDonald's mulai ada di Indonesia tahun 1991 tempat pertamanya yaitu di salah satu mall kawasan Thamrin di wilayah Jakarta Pusat dan sekarang sekarang McD sendiri mempunyai sebanyak 180 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia[2].

McDonald's dari sekian restoran cepat saji yang ada di Indonesia dan juga mempunyai pelayanan *drive thru* untuk konsumennya, untuk penelitian ini, peneliti memilih McDonald's Slamet Riyadi sebagai tempat penelitian karena lokasi yang berada di tengah kota. Lokasi sangat mudah diakses dan sesuai dengan sasaran *marketing* McDonald's yang mengarah masyarakat membutuhkan makanan cepat saji. salah satu pelayanan yang disediakan hanya yaitu layanan *drive thru* dengan layanan ini membuat konsumen tidak perlu turun dari kendaraan untuk mengantri [3].

Dengan cara mengamati konsumen *drive thru* tentunya bermanfaat untuk manajemen McDonald's agar dapat membuat kesimpulan seperti apa konsumen *drive thru* saat ini. Untuk bisa membuat pemikiran tentang cara konsumen berfikir, apa kebiasaan mereka membeli dan faktor yang mempengaruhi kebiasaan itu penting untuk McDonald's Slamet Riyadi sendiri, dan bisa mengetahui kebutuhan serta harapan dari konsumen *drive thru* agar bisa membuat pelayanan yang lebih baik lagi dan meningkatkan kepuasan terhadap konsumen *drive thru*.

Layanan *drive thru* merupakan bentuk pelayanan yang disediakan McDonald's dengan tujuan berkaitan dengan kualitas layanan. Ada dimensi dari *service quality* yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* akan menentukan sekali kepuasan konsumen yang memakai jasa layanan *drive thru* McDonald's. penting untuk McDonald's Slamet Riyadi agar *service excellence* dapat memenuhi

keinginan dari konsumen jika hal ini diwujudkan maka manajemen McDonald's Slamet Riyadi mengetahui gambaran dari perilaku pembelian konsumen *drive thru* mereka.

Adanya pelayanan yang sangat baik membuat rasa puas para konsumen. Setelah konsumen sudah puas maka mereka akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan, jika konsumen sangat puas mereka akan kembali ke tempat yang sama. Oleh karena perusahaan perlu memikirkan sangat pentingnya pelayanan pelanggan secara detail, maka sekarang disadari bahwa pelayanan merupakan yang utama secara persaingan untuk memenangkannya[4].

Layanan yang diterapkan oleh perusahaan belum tentu menjamin perusahaan dapat mencapai tujuannya. Karena perusahaan harus tahu persis apakah sebuah layanan itu tepat untuk dilakukan atau tidak. Karena persaingan ketat sangat mempengaruhi dalam suatu keberhasilan atau tidaknya perusahaan tersebut dalam menerapkan sebuah layanan.

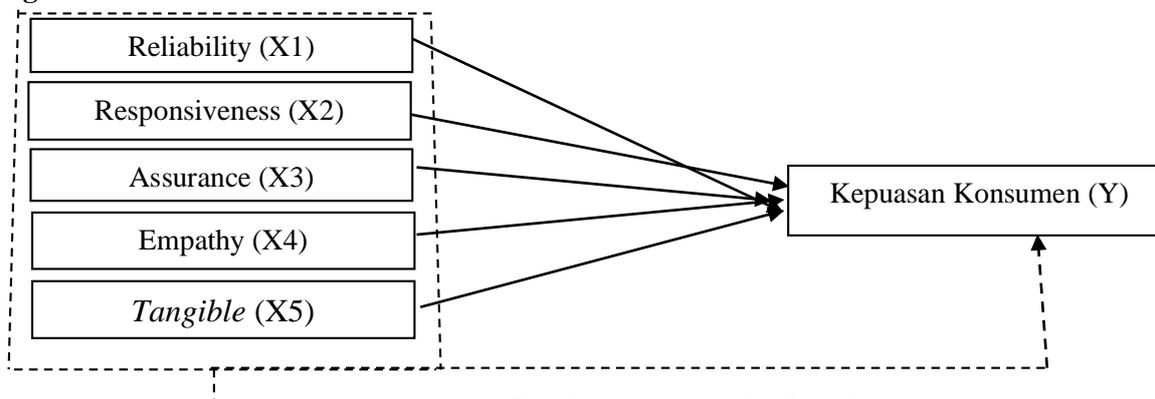
Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya untuk mencari laba yang semata. Maka dari itu untuk memenuhi peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen, melalui dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* merupakan tuntutan bagi McDonald's Slamet Riyadi untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan Istiqomah dan Sudarwati berjudul Analisis Kepuasan Publik atas Kualitas Pelayanan di Satlantas Polres Sukoharjo menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan publik[5]. Dari penelitian terdahulu Yuni Rosa Indah dan Sri Suryoko [6], berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan; menyimpulkan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik mempengaruhi kepada kepuasan konsumen.

Dengan pemaparan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan

drive thru McDonald's Slamet Riyadi Surakarta".

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

—————> = Parsial
 - - - - -> = Simultan

Kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible* yang menjadi bagian yang sangat penting untuk pengelolaan terhadap tercapainya kepuasan konsumen. Dalam hal ini menjadi perhatian kepuasan konsumen dan kualitas kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap dari konsumen untuk mendapatkan layanan yang sesuai diharapkan. Sehingga dengan terpenuhinya pelayanan yang baik yang sesuai dengan keinginan konsumen makan aka ada rasa kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Mc Donald's Slamet Riyadi. Dimana tanggapan konsumen memberikan penilaian dari lima dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*.

Perumusan Hipotesis

- H1 : Kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *drive thru* McDonald's Slamet Riyadi Surakarta.
- H2 : Kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*,

tangible) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan layanan *drive thru* McDonald's Slamet Riyadi Surakarta.

- H3 : Faktor apakah yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Slamet Riyadi Surakarta.

Metode Penelitian

Jenis penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan unuk menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan *drive thru* McDonald's Slamet Riyadi Surakarta dengan sampel 126 responden, untuk pengambilan sampel menggunakan sampel purposif yang digunakan untuk dimana calon responden yang menggunakan layanan *drive thru* McDonald's Slamet Riyadi Surakarta.

Sesuai pendapat Sugiyono, sampel merupakan konsumen yang pernah menggunakan layanan *drive thru*, sampel memberikan gambaran yang benar dari populasi[7]. Teknik analisis data penelitian ini adalah uji validitas yang mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity*,

uji reliabilitas yaitu *composite reliability*, dan uji hipotesis.

**Hasil Penelitian
 Uji Validitas**

Tabel 1
 Outer Loading Factor

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

	<i>reliabilty</i>	<i>responsiveness</i>	<i>assurance</i>	<i>empathy</i>	<i>tangible</i>	Kepuasan konsumen	keterangan
R1	0.915						Valid
R2	0.881						Valid
R3	0.899						Valid
R4	0.868						Valid
R5	0.930						Valid
RV1		0.932					Valid
RV2		0.908					Valid
RV3		0.933					Valid
RV4		0.902					Valid
RV5		0.938					Valid
A1			0.930				Valid
A2			0.905				Valid
A3			0.915				Valid
A4			0.875				Valid
A5			0.887				Valid
E1				0.807			Valid
E2				0.849			Valid
E3				0.929			Valid
E4				0.901			Valid
E5				0.848			Valid
T1					0.846		Valid
T2					0.900		Valid
T3					0.866		Valid
T4					0.857		Valid
T5					0.834		Valid
K1						0.868	Valid
K2						0.876	Valid

K3						0.882	Valid
K4						0.831	Valid
K5						0.881	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *loading factor* masing masing variabel, dan mayoritas memiliki nilai *loading factor* > 0.6.

tabel diatas menunjukkan bahwa semua mempunyai nilai diatas 0,5

Tabel 2

Outer Loading Factor			
	Kepuasan	Layanan	Keterangan
K1	0.870		Valid
K2	0.877		Valid
K3	0.882		Valid
K4	0.826		Valid
K5	0.882		Valid
L1		0.893	Valid
L10		0.908	Valid
L11		0.874	Valid
L12		0.905	Valid
L13		0.879	Valid
L14		0.844	Valid
L15		0.873	Valid
L16		0.842	Valid
L17		0.843	Valid
L18		0.871	Valid
L19		0.859	Valid
L2		0.879	Valid
L20		0.754	Valid
L21		0.833	Valid
L22		0.875	Valid
L23		0.833	Valid
L24		0.821	Valid
L25		0.748	Valid
L3		0.859	Valid
L4		0.857	Valid
L5		0.900	Valid

L6		0.899	Valid
L7		0.897	Valid
L8		0.891	Valid
L9		0.871	Valid

Sumber: Data primer yang di olah, 2019

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai *loading factor* keseluruhan, setiap indicator dalam keseluruhan memiliki nilai *loading*

factor > 0.6. tabel diatas menunjukkan bahwa semua diatas 0,5.

Tabel 3
 Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>reliability</i>	0.808
<i>responsiveness</i>	0.852
<i>assurance</i>	0.815
<i>Empathy</i>	0.753
<i>Tangible</i>	0.741
Kepuasan konsumen	0.753

Sumber: Data primer yang di olah 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai *Average Variance Extracted (AVE)* rata-rata nilai konstruk di atas 0,5. Lalu validitas diskriminan dari pengukuran refleksif indikator dinilai *cross loading* pada pengukuran konstruks. Untuk menilai

discriminant validity dengan dibandingkan nilai square root of AVE setiap konstruk dengan korelasi antra konstuk dan lainnya dalam model.

Adapun hasil *Cross Loading* sebagai berikut:

Tabel 4
 Nilai *Cross Loading Discriminant Validity*

	<i>reliabilty</i>	<i>responsiveness</i>	<i>assurance</i>	<i>empathy</i>	<i>tangible</i>	Kepuasan konsumen
R1	0.915	0.846	0.841	0.865	0.836	0.846
R2	0.881	0.866	0.832	0.831	0.823	0.866
R3	0.899	0.842	0.802	0.813	0.780	0.842
R4	0.868	0.851	0.856	0.766	0.784	0.851
R5	0.930	0.856	0.875	0.845	0.828	0.856
RV1	0.882	0.932	0.894	0.818	0.806	0.548
RV 2	0.885	0.908	0.870	0.804	0.855	0.484
RV 3	0.860	0.933	0.841	0.828	0.829	0.468
RV 4	0.840	0.902	0.860	0.802	0.791	0.472
RV 5	0.900	0.938	0.891	0.821	0.823	0.558

A1	0.841	0.856	0.930	0.774	0.810	0.487
A2	0.886	0.909	0.905	0.844	0.817	0.494
A3	0.859	0.850	0.915	0.811	0.798	0.512
A4	0.806	0.789	0.875	0.795	0.803	0.609
A5	0.838	0.870	0.887	0.800	0.812	0.480
E1	0.823	0.849	0.823	0.807	0.757	0.408
E2	0.823	0.774	0.801	0.849	0.819	0.374
E3	0.811	0.812	0.820	0.929	0.834	0.520
E4	0.841	0.784	0.806	0.901	0.812	0.589
E5	0.720	0.665	0.675	0.848	0.732	0.663
T1	0.777	0.804	0.794	0.795	0.846	0.528
T2	0.852	0.844	0.808	0.811	0.900	0.545
T3	0.810	0.782	0.772	0.784	0.866	0.458
T4	0.762	0.783	0.793	0.764	0.857	0.521
T5	0.695	0.636	0.700	0.744	0.834	0.651
K1	0.483	0.485	0.503	0.514	0.575	0.868
K2	0.542	0.484	0.518	0.527	0.521	0.876
K3	0.670	0.589	0.610	0.680	0.682	0.882
K4	0.331	0.273	0.307	0.309	0.382	0.831
K5	0.541	0.476	0.489	0.531	0.526	0.881

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menunjukkan nilai loading masing-masing item lebih besar dari cross loading. Output cross loading menghendaki nilai korelasi indikator dengan variabel laten harus lebih besar bila dibandingkan korelasi antara item dengan variabel later.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Composite reliability

	Composite Reliability
<i>reliabilty</i>	0.954
<i>responsiveness</i>	0.966
<i>assurance</i>	0.957
<i>empathy</i>	0.938
<i>tangible</i>	0.935
kepuasankonsumen	0.938

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 6
Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>reliabilty</i>	0.940
<i>responsiveness</i>	0.957
<i>assurance</i>	0.943
<i>empathy</i>	0.919
<i>tangible</i>	0.913
kepuasankonsumen	0.919

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel memperlihatkan hasil *composite reliability* dan *cronbach's alpha* berada > 0,70 setiap variabel, dapat disimpulkan setiap variabel kecuali reliable / terandakan dapat digunakan uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Menggunakan T-Statistic untuk menyimpulkan hipotesis diterima atau ditolak digunakan T-Statistic tingkat signifikansi 5%.

Jika T-Statistic >1,96 maka H_0 ditolak maka ada pengaruh signifikan variabel, jika T-Statistic >1,96 maka H_0 diterima maka tidak ada pengaruh signifikan.

Tabel 7
 Hasil pengolahan data *bootstraping*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>reliabilty</i> -> kepuasan konsumen	0.499	1.363	0.174
<i>responsiveness</i> -> kepuasan konsumen	-0.475	1.377	0.169
<i>assurance</i> -> kepuasan konsumen	0.017	0.089	0.929
<i>empathy</i> -> kepuasan konsumen	0.120	0.469	0.639
<i>tangible</i> -> kepuasan konsumen	0.484	2.218	0.027

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Adapun penjelasan tabel di atas sebagai berikut:

1. *reliability* ->kepuasan konsumen

Diketahui bahwa nilai *original sample* untuk dimensi *reliability* sebesar +0,499, nilai T-Statistic 1,363 dan P-Value sebesar 0,174. Nilai *original sample* menunjukkan arah pengaruh positif atau negatifnya apabila berpengaruh, dalam hal ini *reliability* memiliki nilai positif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t – statistik dibawah nilai t-tabel (1,363<1,96) dan nilai *P-value* sebesar 0,174 artinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian *reliability* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. *responsiveness* ->kepuasan konsumen

Diketahui bahwa nilai *original sample* untuk dimensi *responsiveness* sebesar -0,475, nilai T-Statistic 1,377 dan P-value sebesar 0,169. Nilai *original sample* menunjukkan arah pengaruh positif atau negatifnya apabila berpengaruh,dalam hal ini *responsiveness* memiliki nilai negatif. Berdasarkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa nilai t – statistik dibawah nilai t-tabel (1,377<1,96) dan nilai *P-Value* sebesar 0,169 artinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian *responsiveness* tidak berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

3. *assurance* ->kepuasan konsumen

Diketahui bahwa nilai *original sample* untuk dimensi *assurance* sebesar +0,017, nilai T-Statistic 0,089 dan P-Value sebesar 0,929. Nilai *original sample* menunjukkan arah pengaruh positif atau negatifnya apabila berpengaruh, dalam hal ini *assurance* memiliki nilai positif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t – statistik dibawah niai t-tabel (0,089<1,96) dan nilai P-Value sebesar 0,929 artinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian *assurance* tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen.

4. *empathy* ->kepuasan konsumen

Diketahui bahwa nilai *original sample* untuk dimensi *empathy* sebesar +0,120, nilai T-Statistic 0,469 dan P-Value sebesar 0,639. Nilai *original sample* menunjukkan arah pengaruh positif atau negatifnya

apabila berpengaruh, dalam hal ini *empathy* memiliki nilai positif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t – statistik dibawah nilai t-tabel ($0,469 < 1,96$) dan nilai P-Value sebesar 0,639 artinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian *empathy* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. *tangible* ->kepuasan konsumen

Diketahui bahwa nilai *original sample* untuk dimensi *tangible*

sebesar +0,484 ,nilai T-Statistic 2,218 dan P-Value sebesar 0,027. Nilai *original sample* menunjukkan arah pengaruh positif atau negatifnya apabila berpengaruh, dalam hal ini *tangible* memiliki nilai positif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t – statistics dibawah nilai t-table ($2,218 > 1,96$) dan nilai P-Value sebesar 0,027 artinya lebih kecil dari 0,05 dengan demikian *tangible* memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen.

Tabel 8
R Square

	R Square
Kepuasan konsumen	0.437

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel di atas menjelaskan perolehan nilai R-Square,yaitu:

Nilai R-Square kepuasan konsumen sebesar 0,437, artinya secara bersamaan *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibel* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 43,7% sedangkan

sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar model yang diteliti.

Selanjutnya untuk melihat kontribusi atau besarnya pengaruh per masing-masing antar variabel dilakukan uji R-Square parsial, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9
R-Square Parsial

	Kepuasan konsumen
reliability	0.499
responsiveness	-0.475
assurance	0.017
Empathy	0.120
tangible	0.484

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Terdapat lima variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* dimana masing-masing memiliki besaran pengaruh atau kontribusi. Besarnya kontribusi atau pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,9% (positif), Besarnya kontribusi atau pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen sebesar 1,7% (positif), Besarnya kontribusi atau pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebesar 12% (positif).

Besarnya kontribusi atau pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen

sebesar 48,4% (positif), artinya *reliability, assurance, empathy, dan tangible* artinya ke empat aspek ini bisa meningkatkan konsumen. Sedangkan besarnya kontribusi atau pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen sebesar 47,5% (positif) ini artinya jika kualitas layanan pada aspek *responsiveness* masih rendah akan menurunkan kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy,*

tangible) secara parsial berpengaruh pada layanan drive thru McDonald's Slamet Riyadi Surakarta. Dimensi tangible mempunyai kontribusi paling besar terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Slamet Riyadi Surakarta.

- b. Hasil penelitian menyatakan *tangible* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan aspek lainnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan pada objek penelitian yang berbeda.
- b. Menambah variabel selain *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* untuk melihat pengaruh lebih jauh kepuasan konsumen.
- c. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan *drive thru* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini belum tentu sama apabila diterapkan di drive thru McDonald's lainnya.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi akademisi terkait pengaruh kualitas layanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*) pada kepuasan konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan menjadi bahan diskusi untuk

selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji pada tempat berbeda.

Daftar Pustaka

- [1] Katadata, "Usia Produktif Dominasi Penduduk Indonesia 2016," *Katadata*, 2016. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/24/bonus-demografi-2016-jumlah-penduduk-indonesia-258-juta-orang>.
- [2] McDonald's Indonesia, "McDonald's 25 Tahun Melayani Masyarakat Indonesia," *McDonald's Indonesia*, 2019. [Online]. Available: <https://mcdonalds.co.id/media/pr/25?ref=47>.
- [3] D. Agusli and S. Kunto, "Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 1, no. 2, pp. 1–8, 2013.
- [4] P. Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi, 2004.
- [5] I. Sudarwati, "Analisis Kepuasan Publik Atas Kualitas Pelayanan Di Sat Lantas Polres Sukoharjo," *Gema*, vol. 27, no. 49, Jan. 2015.
- [6] Y. R. Indah and S. Suryoko, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang Kantor Pos Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis SI Undip*, vol. 6, no. 3, pp. 523–533, 2017.
- [7] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D," *Bandung Alf.*, 2010.