

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALDS TB. SIMATUPANG 2019

Mu'thia Musfiroh¹ AG. Sudibyo²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta Selatan 12160
muthiamusfiroh024@gmail.com*

²*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jl. Wijaya II No. 62 Jakarta Selatan 12160
ag.sudibyo@gmail.com*

Abstrak. McDonalds memberikan pelayanan terbaru dengan menggunakan layanan *Self Ordering Kiosk*. Konsentrasi pada penelitian adalah pada kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang. Pendekatan pada penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian ini adalah eksplanatif, metode yang digunakan penelitian ini adalah survey. Konsep penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini dilakukan nya uji instrument adalah nilai KMO variabel X kualitas pelayanan menghasilkan 0,734 dinyatakan valid dikarenakan lebih dari 0,5. Untuk hasil variabel Y nilai KMO menunjukkan hasil 0,665 dinyatakan valid karena lebih dari 0,5. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel X kualitas pelayanan menghasilkan 0,879 dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6. Sementara untuk hasil *Cronbach's Alpha* variabel Y menghasilkan 0,816 dinyatakan reliabel dikarenakan lebih dari 0,6. Dapat dilihat nilai $T_{hit} > T_{tabel}$ dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari Koefisien menunjukkan nilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang. Dapat dilihat bahwa nilai R (Koefisien Korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,670 yang berarti sebesar 67,0%, dengan kata lain kualitas pelayanan memiliki peran yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan mengenai layanan *Self Ordering Kiosk* dengan sebesar 0,670, sisanya dapat dipengaruhi dengan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Self Ordering Kiosk, Kepuasan

Abstract. McDonalds provides the latest services using the *Self Ordering Kiosk* service. The concentration of this research is on the quality of service and customer loyalty McDonalds TB. Simatupang. The purpose of this study was to determine there is an influence of service quality on McDonalds TB customer loyalty. Simatupang. The approach in this research is quantitative, this type of research is explanative, the method used this study is survey. The concept of this research is Service Quality and Customer Loyalty. Respondents in this study were 100 respondents. The results of this research conducted the test instrument is the value of KMO variable X service quality produces 0.734 valid. For the Y variable results the KMO value shows the result of 0.665 is declared valid. For the Cronbach's Alpha value of X the service quality

yields 0.879, otherwise it is reliable. While for the results of the Cronbach's Alpha variable Y yielding 0.816 is declared reliable. The results of the coefficient indicate a positive value means that there is a positive relationship between the effect of service quality on customer loyalty McDonalds TB.Siatupang. It can be seen that the value of R (Correlation Coefficient) between service quality variables and customer loyalty variables is 0.670, which means 67.0%, in other words service quality has a strong role in growing customer loyalty regarding the Self Ordering Kiosk service by 0.670, the remainder is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Customer Loyalty, Self Ordering Kiosk, Satisfaction

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan pelayanan yang maksimal, barang atau jasa yang memuaskan, dan sesuai dengan keinginan konsumen agar produknya menjadi prioritas pilihan konsumen. Kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh usaha restoran cepat saji haruslah baik, agar pelanggan dapat merasa terpuaskan dengan layanan yang diberikan restoran cepat saji dan dapat mempertahankan serta dapat kepercayaan pelanggan.

Namun saat ini pesaing di industri restoran cepat saji semakin pesat, McDonalds harus berkompetisi dengan para kompetitornya demi memuaskan para konsumennya. Banyak dari perusahaan restoran cepat saji membuat inovasi baru, terutama pada pelayanan yang diberikan kepada para konsumennya.

Saat ini banyaknya restoran cepat saji seperti KFC, WENDY'S, BURGER KING dan sebagainya yang dicari oleh masyarakat baik itu para pekerja ataupun pelajar karena keinginan yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan masyarakat di zaman modern.

McDonalds indonesia saat ini melakukan berbagai cara untuk memberikan pelayanan terbaik dan bersaing dengan kompetitornya, dengan cara adanya promosi, memberikan rasa baru pada menu, selain itu mcdonalds memangkas antrian pemesanan. Salah satu di gerai McDonalds TB.Simatupang dengan memberikan pelayanan *self ordering kiosk*.

Dengan kondisi saat ini McDonalds berusaha selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi McDonalds dengan adanya kesempatan yang sangat baik ini dan pihak mcdonalds memanfaatkan kesempatan tersebut. Walaupun McDonalds sudah dikenal masyarakat luas, McDonalds saat ini tidak boleh terlalu merasa puas dan berbangga diri terlebih dahulu, karena dengan berjalannya waktu semakin banyak usaha restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia.

Berdasarkan hasil survey menurut *Master Card* mencatat, sebanyak 80% masyarakat indonesia lebih memilih restoran cepat saji untuk mengisi perut mereka, hasil di peroleh 61% masyarakat memilih pusat jajanan, dan hasil 22% orang memilih restoran kelas menengah. Sedangkan, hasil 1% masyarakat memilih restoran jamuan makan resmi. (Lufkin, 2018)

Menurut pihak manager McDonalds Tampaknya saat ini McDonlads perlu melakukan suatu perubahan, agar bisa mengubah persepsi konsumen terhadap produk. Untuk meningkatkan *loyalitas* pelanggan, McDonalds memberikan layanan yang baik untuk para pelanggan. McDonalds kini melakukan perubahan, dari berbagai tampilan, menu, dan teknologi.

Dalam sistem pemesanan McDonalds kini diubah menjadi sistem baru *self ordering kiosk*. McDonalds indonesia yang melakukan perubahan salah satunya McDonalds TB. Simatupang yang sejak berdiri dari tahun 2015, dan pada saat ini tahun 2019 dengan memperbaharui pelayanan yang baru dan sistem untuk memesan yang canggih. Perubahan yang berbeda di area makan di tempat (*dine in*). Dari cara pemesanan hingga nuansa yang berbeda. Dengan melakukan pembaruan besar – besaran, McDonalds berupaya menjadi perusahaan restoran cepat saji *modern* dan *progresif*. Sebelum adanya perubahan layanan pemesanan, pelanggan yang ingin memesan pesanan yang diinginkan harus mengantri dan menunggu.

Di era yang semakin canggih teknologi saat ini dimanfaatkan bagi para perusahaan untuk mempermudah bisnis mereka. Perubahan yang dilakukan McDonalds TB. Simatupang pada tahun 2019 hingga saat ini sudah diperbaharui dengan sistem yang canggih yaitu teknologi *self ordering kiosk*, yang sangat memudahkan untuk konsumen dalam melakukan pemesanan dan pembayaran makan ditempat. Dengan sistem yang modern McDonalds memberikan layanan yang dapat mempermudah proses

dalam pemesanan serta mengurangi kesalahan dalam pemesanan.

Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan McDonalds kini memberikan layanan yang baik untuk para pelanggan, agar pelanggan loyal terhadap produk. McDonalds saat ini sudah melakukan perubahan, dari tampilan dan yang terbaru saat ini sistem pesenan. Walaupun strategi dan perubahan terkesan terlalu modern untuk beberapa konsumen. Perubahan ini telah dirasakan oleh konsumen yang ada di McDonalds TB. Simatupang.

Untuk dapat memudahkan pelayanan dan nyaman konsumen merupakan hal penting di era digital saat ini, McDonalds mengharapkan dapat memberikan pelayanan yang nyaman dan konsumen merasa terpuaskan oleh system pemesanan *self ordering kiosk*. Dengan adanya *self ordering kiosk*, konsumen dapat memilih dengan sendirinya terhadap produk yang disukai secara langsung.

Peneliti terdahulu telah menunjukkan penelitian sebelumnya melihat adanya pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan, akan tetapi belum pernah diteliti terkait dengan konsumen McDonalds dan pada layanan *Self Ordering Kiosk*.

Pada penelitian lainnya sudah pernah dilakukan penelitian diantaranya: yang ditulis oleh Prihandoyono yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan prasmanan cocom balikpapan (Prihandoyo, 2017), lalu dari penelitian yang ditulis oleh marina yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan *full service airlines*

(Marina et al., 2014) dan penelitian ketiga yang ditulis oleh Johannes yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik esther house of beauty manado (Johannes et al., 2018).

Masih kurangnya layanan yang canggih di restoran makanan cepat saji McDonalds melahirkan inisiatif yang sifatnya mempermudah pelanggan untuk memesan pesanan. Inisiatif tersebut diwujudkan melalui layanan “*Self Ordering Kiosk*” (Mulyadi, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan Apakah Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonalds TB. Simatupang.

Maka dari tujuan penelitian ini, untuk mengetahui loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang, untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas pelayanan McDonalds TB. Simatupang, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Definisi *Public Relations*

Berikut ini adalah beberapa definisi yang ditulis oleh beberapa pakar *Public Relations* melalui bukunya. Menurut pengertian buku terbitan November 1987 yang berjudul *Institute of Public Relations*, sebuah lembaga *Public Relations* yang terkemuka di Inggris dan Eropa, *Public Relations* adalah seseorang yang telah mengupayakan keseluruhan dengan secara

terorganisir, dan berurutan dalam rangka untuk menciptakan dan memunculkan minat yang baik dan satu sama lain pengertian antara suatu perusahaan dengan publik (Jefkins, 2004).

Frank Jefkins, seorang tokoh dan penulis buku *Public Relation* yang telah mengartikan *Public Relation* sebagai bentuk komunikasi atau hubungan yang terorganisir, mulai dari publik internal ataupun ke publik external, diantaranya nya suatu perusahaan dengan semua publik dalam bentuk untuk mencapai tujuan yang lebih signifikan berdasarkan landasan pada saling pengertian (Jefkins, 2004).

Selain itu, ada fungsi definisi lain yang diberikan oleh IPS (*Institute of Public Relations*), yang menyatakan “Praktik *Public Relations* adalah disiplin ilmu yang memelihara reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan kesepahaman dan dukungan serta untuk mendapatkan kesepahaman dan dukungan serta untuk mempengaruhi opini serta perilaku” (Gregory, 2004:3).

Peran *Public Relations*

Perkembangan peranan Publik Relations, baik sebagai praktisi maupun professional dalam organisasi atau perusahaan yaitu: *Public Relations*, perbedaan peran internal yang secara fungsional dapat membantu perusahaan dan public eksternal untuk saling membantu serta saling menyesuaikan. *Public Relation* akan mengutamakan kepentingan masyarakat. *Publik Relation* merupakan internal mengambil suatu putusan untuk kebijaksanaan, agar mendapatkan opini publik yang masuk akal. Publik Relation dapat membantu adanya kerja sama, saling memahami antara public dan organisasi, dan

satu sama lain pengertian antara masyarakat dan perusahaan, dan pada selanjutnya terdapat keuntungan bersama. *Internal Communications* dan *External Communication*. *Publik Relations* mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu *Internal Public Relations* atau *Internal Relations* (Djaja, 2011).

Tujuan Public Relation

Beberapa tujuan Publik Relation yang berdasarkan dalam kegiatan pihak organisasi hal yaitu: yang pertama, adanya suatu pandangan yang dilihat dari sikap. Perilaku dan tanggapan publik kepada pandangan terhadap perusahaan. Yang diutamakan ditujukan kepada kebijakan organisasi yang sedang berjalan. Yang kedua adanya penganalisa dan perbaharuan terhadap kebijakan yang telah berjalan, guna untuk mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan demi kepentingan publik. Selanjutnya, pihak perusahaan dapat menjelaskan kepada pihak publik internal dalam suatu organisasi yang menyangkut pada kebijakan perusahaan yang bersifat mendalam serta mengenai kepada berbagai aktifitas rutin organisasi. Serta dapat memberikan penjelasan mengenai kemajuan organisasi tersebut. Dimana pada tahap berikutnya dapat mengharapakan pihak organisasi dan publik akan tetap saling menerima. (Djaja, 2011).

Kualitas Pelayanan

Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut amin Ibrahim sebagai sesuatu kondisi yang memiliki ikatan hubungan antara barang, lingkungan dan jasa yang dapat memungkinkan akan memenuhi dan melebihi dari yang diharapkan.

Definisi kualitas layanan yaitu produk, jasa, layanan yang terdapat adanya saling menyatu dengan harapan yang terpenuhi dan keinginan pelanggan, layanan akan dikatakan baik apabila pelayanan tersebut dapat menyalurkan barang atau jasa sesuai keinginan dan harapan konsumen. (Ibrahim,2008) .

Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, berry & Prasuraman dalam Fandy telah meneliti penelitian terhadap variabel pelayanan, bahkan telah mengidentifikasi lima jenis demension akan digunakan kekonsumen untuk mengevaluasi kualitas pelayanan. Dari lima dimension kualitas pelayanan dibawah ini: *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan atau organisasi untuk dapat memberikan kualitas layanan yang di janjikan secara akurat sejak pertama kali. Dan kemampuan organisasi telah memberikan pelayanan yang sesuai telah diberikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* (daya Tanggap), yaitu ketersediaan serta mampu menyediakan pelayanan agar mempermudah konsumen dan cepat menanggapi keinginan konsumen. *Assurance* (jaminan), yaitu adanya keahlian untuk internal mereka dalam menanamkan percaya dan yakin kepada konsumen . *Empathy*, yaitu organisasi memberikan perhatian personal yang tulus pada pelanggan, bahwa organisasi menyelesaikan problem pelanggan dan menindaklanjuti keinginan konsumen. *Tangible*, yaitu adanya menampilkan pelayanan yang akan diberikan perusahaan (Tjiptono,2008).

Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah keyakinan yang telah diyakini oleh para konsumen untuk mengkonsumsi kembali terhadap barang atau layanan yang telah diminati meski telah terjadi adanya ancaman serta pengaruh situasi kompetitor yang menyebabkan pelanggan akan beralih. (Kotler, 2008).

Dimensi Loyalitas Pelanggan

Menemukan adanya enam dimensi untuk loyalitas pelanggan yaitu: Mengonsumsi berulang, terbiasa akan membeli produk tersebut, Selalu menginginkan produk tersebut, Tetap membeli merek tersebut, percaya bahwa merek tersebut yang terbaik, memberikan rekomendasi produk tersebut kepada oranglain (Tjiptono, 2005).

Penelitian Terdahulu

Sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian yang telah membahas mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Salah satunya penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan prasmanan cocom balikpapan, penelitian ini dilakukan oleh C.Prihandoyo 2017.

Adapun indikator: buktifisik, kehandalan, *responsiveness*, jaminan dan empati terhadap loyalitas pelanggan rumah makan prasmanan cocom balikpapan. Teori yang digunakan dalam penelitian C.Prihandoyo membahas mengenai teori Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik sampling nonprobability.

Hasil penelitian dari C.Prihandoyo adalah menunjukkan bahwa sebesar 58,0% bahwa dapat dijelaskan dengan variabel kualitas pelayanan, selanjutnya sebesar 42,0% dijelaskan oleh variabel yang lain, yang tidak diteliti di penelitian ini. Peneliti menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan prasmanan cocom balikpapan.

Dalam penelitian kedua dengan berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan penerbangan *full service airlines*. Di dalam peneliti yang diteliti memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Teori dalam penelitian Sandriana, dkk 2014 membahas mengenai kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Sandriana dkk menggunakan pengumpulan data dan menggunakan metode studi literatur.

Hasil penelitian dari peneliti Sandriana, Andi dan Indra adalah hasil uji hipotesis terdapat thitung > t tabel yang berarti adanya hubungan yang signifikan diantara kualitas dan loyalitas.

Adapun penelitian yang ketiga, yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada klinik esther house of beauty manado (Studi Kasus pada Pelanggan Klinik Esther Hose of Beauty Manado).

Di dalam penelitian endah, dkk (2018). Penelitian ini menggunakan teori *Quality of service* dan *Customer Loyalty*, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif.

Hasil penelitian dari peneliti Endah dkk adalah memiliki hasil sebesar 84,5% terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa nilai dimensi daya tanggap lebih besar dari nilai variabel yang lain, dengan dinyatakan dimensi daya tanggap adalah dimensi yang paling berpengaruh dalam loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Penulisan yang menggunakan hipotesis deskriptif karena jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu yang berkenaan dengan variabel mandiri (Sugiyono, 2011).

Kualitas Pelayanan— Loyalitas Pelanggan

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang

Ha: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds TB. Simatupang.

Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah jawaban sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas antara variabel ataupun untuk menguji kebenaran tersebut. Hipotesis juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap jawaban rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2006).

METODE

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif,

dimana pendekatan kuantitatif digunakan untuk melihat realitas sebagai suatu fakta yang dapat diamati melalui panca indera. Relitas pun merupakan suatu yang sudah pasti dan dapat dikelompokkan sesuai dengan sifat, bentuk, maupun ukuran lainnya. Relitas dapat diverifikasi kebenarannya (Sugiyono, 2013).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yang dapat dihubungkan dan menjelaskan variabel-variabel yang lainnya. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskant mengenai terdapat hubungan timbal balik antara variabel-variabel yang akan diteliti dan bagaimana saling mempengaruhi (Sugiyono, 2009).

Metode Survey

Dalam penelitian ini peneliti telah menggunakan survey. Metode survey dapat dijelaskan yaitu penelitian dilakukannya dengan menggunakan penyebaran angket sebagai alat ukur dalam penelitian yang telah digunakan pada populasi, tetapi data yang dapat dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan dan hubungan antar variabel-variabel (Sugiyono, 2013).

Tujuan Penelitian

Populasi

Populasi yaitu populasi yang dapat disimpulkan dari subjek yang memiliki karakteristik tertentu telah ditetapkan oleh

peneliti. Populasi tidak sekedar hasil jumlah tetapi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2014:80). Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah para pengunjung McDonalds TB. Simatupang menurut General Manager sebanyak 2000 konsumen dalam 3 hari.

Sampel

Prinsip utama ukuran sampel adalah bahwa semakin kecil populasi, maka rasio samplingnya harus semakin besar untuk sampel yang mempunyai probabilitas tinggi, yang menuntut hasil yang sama pada seluruh populasi (Neuman, 2013).

Banyaknya jumlah populasi yang terjadi sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dari itu dilakukanlah pengambilan sample. Sample merupakan dari hitungan dan karakteristik yang telah diperoleh beberapa populasi., kesimpulannya dapat diberlakukan kepada populasi, maka sample yang telah dilihat dari populasi agar betul-betul mewakili (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini jumlah populasinya adalah 2000 dalam 3 hari. Karena teknik pengambilan data menggunakan *Purposive Sampling* maka peneliti mengambil sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling

Teknik sampling dalam komunikasi terdiri dua jenis, yaitu: probabilitas dan non-probabilitas. probabilitas merupakan unsur populasi yang memungkinkan dipilih dengan cara sistematis. Lalu non probabilitas, yaitu teknik yang akan dipilih melalui

pertimbangan-pertimbangan dan riset (Kriyantono, 2014).

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobalitas. Non probalitas adalah teknik sampling yang tidak memberi kesempatan bagi populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016:48). Untuk jenisnya peneliti menggunakan teknik purposive sampel adalah teknik sampel dengan memberikan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Maka peneliti menyebarkan kuesioner kepada pelanggan McDonalds TB. Simatupang yang telah menggunakan *Self Ordering Kiosk*.

Teknik Pengambilan Data

dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data dengan metode, yaitu:

Data Primer

Data primer adalah data yang dapat diperoleh dari sumber data pertama dari lapangan. Sumber data dalam penelitian ini berupa kuesioner dan wawancara. Kuesioner adalah pernyataan yang dapat diisi oleh responden. Dapat disebut juga angket. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari hasil informasi yang lebih lengkap mengenai permasalahan dari responden tanpa merasa khawatir apabila responden memberikan jawaban tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pernyataan (Kriyantono, 2009).

Angket merupakan beberapa pernyataan yang tertulis tentang data aktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap oleh responden (Anwar, 2009). Dalam kuesioner terdapat beberapa pernyataan yang meyangkut dengan

variabel yang telah ditentukan, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan tertutup.

Kuesioner tertutup adalah suatu angket di mana responden telah diberikan kemudahan untuk menjawab oleh peneliti (Kriyantono, 2010). Dengan menggunakan pengukuran Skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu dapat untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator-indikator dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ;merupakan titik tolak ukur dalam membuat pernyataan yang harus diisi repondesn (Kriyantono, 2009).

Data Sekunder

Data sekunder yaitu data-data yang tidak langsung diberikan kepada sumber pengumpul data, melainkan dapat diperoleh dari beberapa refrensi buku dari para ahli, refrensi dari jurnal terdahulu yaitu (Prihandoyo, 2017), (Marina et al., 2014), (Johannes et al., 2018), melihat refrensi dari internet website, (Mulyadi, 2018),(Lufkin, 2018). Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder yang berupa informasi serta berita yang peneliti kutip, dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak McDonalds TB. Simatupang.

Hipotesis Penelitian dan Hipotesis Statistik

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah sesuatu yang merupakan jawaban hanya sementara terhadap masalah dalam penelitian, dimana

akan dirumuskan dalam penelitian tersebut telah diungkapkan kedalam bentuk kalimat pernyataan. Karena belum berdasarkan pada fakta-fakta yang akan diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono: 2017)

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H_a : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah pernyataan yang dalam bentuk rumus hitungan tentang populasi yang akan diteliti. Dalam hipotesis statistik ini telah dihubungkan sehingga dapat mengambil keputusan dengan tegas yaitu menerima H_0 yang berarti menolak H_a begitu juga sebaliknya, apabila menerima H_a berarti akan menolak H_0 . Hipotesis statistik dapat dijelaskan kedalam bentuk gambaran dan parameter dari populasi (Riduwan, Metode Dan Teknik Menyusun Tesis, 2004).

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan sebagai berikut dibawah ini :

Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Teknik Pengolahan Data

Dapat dimaksud dengan teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yang telah diartikan sebagai kegiatan setelah melakukan pendataan dari seluruh responden yang telah mengisi pernyataan. Dalam pengolahandata yaitu menyatukan data tersebut sesuai variable, jenis responden, mentabulasi data yang berdasarkan variabel

dari seluruh variabel, lalu yang kedua jenis responden, mengumpulkan data yang berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang di teliti, yang telah melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data kuantitatif penelitian ini telah menggunakan perhitungan statistic dengan menggunakan SPSS (*Statistic Program for Social Sciene*) (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Univariat

Analisis univariat pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif frekuensi. Dengan deskriptif frekuensi, peneliti dapat melihat bentuk dari distribusi yang merupakan bagian penting untuk analisis, juga membuat peneliti dekat dengan data. Pengambilan data dengan distribusi frekuensi dapat dilihat dengan menghitung frekuensi data tersebut dipresentasikan. frekuensi tersebut, juga dapat dilihat penyebaran persentasinya (Bungin, 2010).

$$\text{Mean (X)} = \frac{\sum X_i \cdot f_i}{N}$$

Keterangan:

X_i = Nilai pengukuran ke-i

F_i = Frekuensi kelas ke-i

N = Banyaknya pengamatan

Bivariat

Dalam penelitian yang telah ditulis peneliti, peneliti melakukan dengan regresi linier untuk uji bivariat, yaitu regresi yang berguna untuk mencari pengaruh variabel

bebas (X) terhadap variabel (Y), untuk teknik perhitungannya peneliti dapat menggunakan regresi linier, yaitu pengaruh dua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Riduwan, 2004).

Teknik analisis data penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package of Social Sciences*). Untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) antara kedua variabel tersebut digunakan Rumus ($KD = R^2 \times 100\%$).

Untuk teknik penghitungan peneliti telah menggunakan regresi linier, yaitu pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel independent (X) Kualitas Pelayanan dan variabel dependent (Y) Loyalitas Pelanggan. Rumus analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan), dalam hal ini Y adalah loyalitas pelanggan melalui pelanggan McDonalds TB. Simatupang

a = Nilai konstanta (nilai Y apabila $X = 0$)

b = Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independen, dalam hal ini X adalah kegiatan kualitas pelayanan (Riduwan, 2005).

Teknik Konfirmasi Data

Validitas

Validitas yaitu saling bersangkutan antara konstrukur dengan indikator untuk mengukurnya. Validitas merupakan

kesesuaian yang operasional dengan konseptual. Semakin dekat definisi operasional dengan konseptual, maka validitas alat ukur semakin tinggi atau valid.

Dalam penelitian ini melakukan pengukuran dalam menggunakan *Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling (KMO and Bartlett's Test)*, yaitu merupakan uji statistik yang menunjukkan ketepatan analisis faktor terhadap variabel-variabel yang diukur. Keputusan untuk memberikan interpretasi terhadap keputusan untuk uji validitas adalah: yang pertama apabila Jika t hitung $> 0,5$ berarti dinyatakan valid, apabila Jika t hitung $< 0,5$ berarti dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu alat ukur yang dapat diartikan reliabel atau handal jika memberikan hasil yang sama (Subali, 2012:47). Dapat dijelaskan bahwa reliabilitas atau kehandalan yaitu merupakan koefisien yang dapat menunjukkan tingkat kesejangan atau konsistensi hasil pengukuran suatu tes. Konsistensi dapat berkaitan dengan tingkat kesalahan hasil suatu tes yang berupa skor. Tes yang digunakan dapat diberbagai tempat dengan tujuan yang sama (Mardapi, 2012). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

Alat ukur memiliki keterikatan satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas dengan cara *one shot* (pengukuran sekali) dengan menggunakan metode *cronbach' alpha*.

Dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indicator yang digunakan. Untuk melihat pengujian reliabilitas peneliti telah menggunakan koefisien alpha menurut *Cronbach* dengan menguji satu persatu dimensi. Standar nilai X yang menggunakan dengan menunjukkan bahwa instrumen atau alat ukur lebih dari 0,6. Jadi, semakin mendekati 1.00 maka pernyataan yang tercantum akan semakin reliabel dan apabila hasil nilai berada di bawah 0,6 maka alat ukur tersebut dikatakan tidak reliabel (Arikunto, 2002).

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pada bagian pertama peneliti membahas, menganalisa, dan menginterpretasikan hasil dari proses analisis dengan menggunakan analisis faktor. Berikut penjelasan:

Berdasarkan hasil uji instrument Kaiser Mayer Olkin (*KMO*) and *Bartlett's* teryaitu 0,734 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan Signifikan $< 0,05$).

Hasil Validitas Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji instrumen tentang *KMO and Bartlett's* variabel loyaitas pelanggan terlihat bahwa nilai *KMO* yang menunjukkan dari variabel Loyalitas dengan hasil 0,665 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan

bahwa variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang memenuhi syarat ($KMO > 0,5$ dan signifikansi $< 0,05$).

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistic variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* Variabel Kualitas Pelayanan adalah 0,879. Angka tersebut $> 0,6$, yang berarti variabel kualitas pelayanan reliabel.

Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistic Variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa nilai *Alpha Cronbach* Variabel Loyalitas Pelanggan adalah 0,816. Angka tersebut $> 0,6$, yang berarti variabel Loyalitas Pelanggan yaitu reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa dengan metode *Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*, yaitu uji statistik yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan analisis faktor terhadap variabel-variabel yang diukur.

Keputusan untuk validitas :

Jika nilai $KMO > 0,5$ dikatakan valid

Jika nilai $KMO < 0,5$ dikatakan tidak valid

Variabel dengan nilai (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) $KMO MSA$ yang berada di atas 0,5 berarti variabel tersebut layak di ikutsertakan ke dalam uji berikutnya sedangkan nilai (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) apabila hasil yang berada di bawah 0,5 dapat dinyatakan faktor tersebut tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Berdasarkan analisis uji validitas dapat dilihat bahwa indicator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini layak untuk diuji.

Analisis Univariat

Kualitas Pelayanan

Tentang grafik kontinum Kualitas Pelayanan, terlihat bahwa keseluruhan rata-rata/*mean* jawaban

responden pada variabel X (Kualitas Pelayanan) adalah antara 3,9 s/d 4,1.

Nilai tertinggi dengan skor 4,18 pada indikator 3 dan 8, yakni Layanan *Self Ordering Kiosk* memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen dan pelanggan McDonalds merasa cepat untuk memesan pesanan dengan menggunakan layanan *Self Ordering Kiosk*. Nilai terendah dengan skor 3,94 ada di indikator 5 yakni, Layanan McDonalds selalu cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

Maka nilai tersebut masih masuk dalam rentang antara 3 - 4 (Positif), sehingga dapat diambil sebuah generalisasi bahwa responden mempunyai tanggapan yang positif mengenai variabel Kualitas Pelayanan. Dengan kata lain, Pengaruh Kualitas Pelayanan *Self Ordering Kiosk* mendapat respon positif dari pelanggan McDonalds serta telah memenuhi keinginan para konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Tentang grafik garis kontinum variabel Loyalitas Pelanggan, terlihat bahwa nilai keseluruhan rata-rata/*mean* jawaban responden pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah antara 3,7 s/d 4,1.

No	Age	Gender
1.	17-26	Female
2.	27-31	Male
3.	>31	

Nilai tertinggi dengan skor 4,16 berada pada indikator 5 yakni, jenis produk yang ditawarkan McDonalds bervariasi, nilai terendah dengan skor 3,7 berada pada indikator 10 yakni, saya tidak pernah beralih ke produk restoran cepat saji yang lain.

Kategori skor rata-rata jawaban responden, maka nilai tersebut masuk dalam tentang antara 3-4 (Positif), sehingga melalui uji *mean* diatas, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa responden memiliki rasa loyalitas yang positif dan menerima terhadap jenis produk yang ditawarkan McDonalds

Analisis Bivariat

Regresi yaitu digunakan agar mengetahui variabel x apa saja yang dapat berhubungan dengan variabel y, dalam artian tersebut agar terdapat mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel x terhadap variabel y yang setelah dihitung dengan variabel x lainnya. Dari analisis ini dapat diketahui variabel mana yang paling besar atau dominan mempengaruhi variabel dependen Y, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi (beta). Dengan mengacu pada nilai koefisien dan tingkat hubungan. Berikut gambaran tabelnya dan analisisnya:

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Apabila $T_{hit} = 8.936$. Sementara itu, dari tabel nilai statistic T dengan signifikansi: 0,1 dan *degree of freedom* (derajat kebebasan) 98 (100-

2=98), maka dapat memperoleh nilai $T_{tabel} : 1,66055$.

Adapun untuk kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $T_{hit} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima.

Jika $T_{hit} < T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima H_a ditolak.

Adapun hasil yang di dapat: $8.936 > 1,66055$ atau $T_{hit} > T_{tabel}$

Karena nilai $T_{hit} > T_{tabel}$ dapat diartikan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan regresi yang terbentuk antara dua variabel tersebut adalah $Y = a + Bx$. Jika dipublikasikan dengan tabel diatas maka persamaan regresinya adalah $Y = 10,390 + 1,009 X$.

Koefisien mendapatkan hasil positif artinya terjadi pengaruh yang positif pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonalds TB.Simatupang. dapat diartikan jika kualitas pelayanan *Self Ordering Kiosk* mendapat respon positif dari pelanggan McDonalds serta telah memenuhi keinginan para konsumen.

Dengan melihat besarnya pengaruh tersebut, maka akan dianalisis dengan melihat hasil R , adapun acuannya adalah mengacu pada nilai koefisien berikut ini.

Dapat dilihat bahwa nilai R (Koefisien Korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dan variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar

0,670 yang berarti sebesar 67,0% variabel Kualitas Pelayanan mampu dapat diartikan keragaman dari variabel loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan artian lain, kualitas pelayanan memiliki peran yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan mengenai layanan *Self Ordering Kiosk* dengan presentasi sebesar 67,0%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Seperti harga, promosi, fasilitas dan citra McDonalds di mata khalayak.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian yang telah dilakukan di McDonalds TB. Simatupang, terlihat bahwa dari masing-masing variabel (kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan) memiliki tingkat validitas serta tingkat reliabilitas yang memenuhi syarat. Berikut penjabarannya

Setelah dilakukan penelitian, pada analisis regresi ditemukan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan presentasi 67,0% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Layanan *Self Ordering Kiosk* memberikan pelayanan yang baik

untuk para konsumen dan pelanggan McDonalds merasa cepat untuk memesan pesanan dengan menggunakan layanan *Self Ordering Kiosk*.

Hal ini tentunya sesuai dengan peran *public relations* yang dilihat dari fungsi dapat membantu internal dan external untuk saling memahami dan saling mempercayai *Public Relations* selalu mengutamakan kepada kepentingan dan kebutuhan publik, public relations membantu terciptanya kerja sama, saling pengertian antara publik dan organisasi, dan saling menerima antara publik dan organisasi, dan akan tercipta keuntungan bersama.

KESIMPULAN

penelitian yang peneliti tuangkan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti mengambil kesimpulan, sebagai berikut:

Dilihat dari hasil penelitian Layanan *Self Ordering Kiosk* memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggan McDonalds merasa cepat untuk memesan pesanan dengan menggunakan layanan *Self Ordering Kiosk*. Responden yang merupakan para pelanggan McDonalds TB. Simatupang memiliki rasa loyalitas yang positif dan menerima terhadap jenis produk yang ditawarkan McDonalds. Adapun hasil Terdapat pengaruh kualitas pelayanan McDonalds TB. Simatupang memiliki peran yang positif. Hasil penelitian ini

membuktikan bahwa Pelayanan *Self Ordering Kiosk* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan kedua variabel dari hasil analisis & Interpretasi data, responden menunjukkan bahwa dalam dimensi *Reliability* dan *Assurance*, penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi cenderung ke arah positif adalah dalam indikator Layanan *Self Ordering Kiosk* memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen dan pelanggan McDonalds merasa cepat untuk memesan pesanan dengan menggunakan layanan *Self Ordering Kiosk*.

Maka peneliti memberi kesimpulan untuk peneliti selanjutnya agar melihat dari adanya nilai *mean* yang rendah pada indikator ke 5 pada variabel X, yakni, Layanan

McDonalds selalu cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan, lalu adanya nilai *mean* yang rendah pada indikator ke 10 pada variabel Y yakni, saya tidak pernah beralih ke produk restoran cepat saji yang lain, adapun pelayanan McDonalds TB. Simatupang harus terus ditingkatkan lagi agar loyalitas pelanggan benar-benar dapat tercapai dan pelayanan yang berkualitas menjadi bagian yang terpenting demi kemajuan layanan McDonalds TB. Simatupang. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu penghubung pelanggan agar tetap loyal. Maka peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan wawancara lebih mendalam, sehingga bisa mendapatkan gambaran loyalitas pelanggan dari segi kualitatif dan kuantitatif. Menambahkan variabel Y lainnya seperti sikap konsumen.

REFERENSI

Buku

- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djaja, D. (2011). *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha II.
- Gregory, A. (2004). *Public Relations Dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, A. (2008). *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kriyantoro, R. (2009). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantoro, R. (2014). *Teknik Praktisi Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mardapi, D. (2012). *Pengukuran, Penilaian, dan Evaluasi Pendidikan*. Yogyakarta: Rosidkarya.
- Neuman, W. L. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi. Penerjemah: Edina*. Jakarta: PT. Indeks.
- Riduwan. (2004). *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduwan. (2005). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Subali, B. (2012). *Prinsip Assessment dan Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management mewujudkan pelayanan prima edisi ke2*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Johannes, A., Pelealu, H., & Mangindaan, J. V. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Lufkin, B. (2018). *Bagaimana McDonald's dan Burger King dapat untung dari makanan belasan ribu rupiah? - BBC News Indonesia*. BBC NEWS INDONESIA. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-cap-43327613>
- Marina, S., Darmawati, A., & Setiawan, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 01(02), 157–164. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v1i2.15>
- Mulyadi, I. (2018). *Re-imaging Mc Donald's ~ Marketing.co.id*. <https://marketing.co.id/re-imaging-mc-donalds/>
- Prihandoyo, C. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Prasmanan Cocom Balikpapan Effect of Service*

*Quality Toward Customer
Loyalty of Rumah Makan
Prasmanan Cocom Balikpapan. 1,
80-91.*

