

**Hubungan *Service Recovery* dengan Minat Beli-ulang
pada Konsumen Anak-anak
(Studi Kasus pada Beberapa *Outlet* McDonalds
di kota Bandung) ^{1) 2)}**

Nina Septina ³⁾

Abstract

Recently, the kids had have treated specially as a cluster of potential buyer. One of a number companies which is smartly targeted kids as their customer is McDonalds. Service failure, which occurs on delivering the product, could make consumer dissatisfied, and then will decrease their intention to re-purchase. The goal of this research is to find relation between service recovery and intention to re-purchase on kids customer at McDonalds. Data collected by interviewing 147 respondents. This research find out that the effort on service recovery had succeed on decrease dissatisfied that feel by kid customer, even more, it increase kids intention to re-purchase. The benefit of service recovery is higher than the cost spending in recovery effort. Based on that, reseacher recommend to keep on giving the recovery in a service if a failure occurs.

Keywords : *service recovery, service failure, minat beli-ulang, konsumen anak-anak*

Pendahuluan

Perhatian pemasar terhadap konsumen anak-anak semakin meningkat, mengingat konsumen anak-anak merupakan pasar masa depan dan pada saat ini anak telah memberikan pengaruh cukup besar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil survei yang dilakukan majalah *Swa bersama Frontier Marketing & Research Consultant* (2001) menyebutkan bahwa total uang saku anak Indonesia per tahun mencapai Rp 5 (lima) trilyun dan total belanja orangtua akibat peran anak sebagai *influencer* mencapai Rp 50 – 100 trilyun (Poeradisastra, 2001).

McDonalds merupakan salah satu perusahaan yang memberikan perhatian khusus pada konsumen anak-anak. Salah satu bentuk perhatian tampak dari upaya mempelopori menyediakan area khusus untuk bermain

¹ Makalah dipresentasikan pada Forum Komunikasi Hasil Penelitian, Akademi Manajemen Indonesia, Jakarta 30 Oktober 2001

² Kepada Ibu Miryam B.L.Widjaja, terima kasih atas kesediaannya menjadi *reader*

³ Dosen Tetap Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

anak-anak hampir di setiap *outlet* McDonalds. Upaya ini mulai diikuti oleh beberapa perusahaan sejenis.

Dari waktu ke waktu kegiatan pemasaran McDonalds kepada segmen ini semakin gencar. Hal ini terlihat dari beragamnya penawaran paket produk yang disesuaikan dengan karakter animasi yang sedang digemari oleh konsumen anak-anak, dan ditawarkannya penyelenggaraan pesta ulang tahun yang dikelola oleh manajemen McDonalds. Sebagai promosi yang dilakukan melalui berbagai media, telah diselenggarakan berbagai kegiatan lomba serta pembentukan *McKids Club*. Dengan semakin banyaknya jumlah *outlet* McDonalds di berbagai kota besar, konsumen telah dimudahkan untuk memperoleh produk. Kemudahan memperoleh produk bertambah dengan tersedianya alternatif pilihan cara memperoleh produk, yaitu *dine-in service*, *drive thru service* dan *delivery service*.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan majalah *Swa* dan *Frontier*, McDonalds merupakan merk yang *top of mind* untuk kategori *fast food* (Sudarmadi, 2001). Hasil penelitian Septina (2001^a) menunjukkan bahwa minat beli konsumen anak-anak pada produk McDonalds cukup tinggi dan merupakan yang tertinggi bila dibandingkan dengan minat beli kelompok usia lainnya.

Produk McDonalds, seperti halnya produk *fast food* lainnya, merupakan kombinasi antara produk nyata dengan jasa. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dimungkinkan terjadi *service failure*. Bila *service failure* ini terjadi, konsumen bisa kecewa dan memutuskan untuk tidak membeli-ulang produk.

Septina (2001^b) menemukan bahwa *service failure* terjadi dalam beberapa proses penyampaian produk McDonalds. Terjadinya *service failure* diketahui dari keluhan yang disampaikan konsumen kepada *interviewer*. Bentuk *service failure* yang dilaporkan adalah terlalu panjangnya antrian pada saat memesan makanan, kurangnya kapasitas tempat duduk, terlalu padatnya konsumen anak-anak di area bermain, lambatnya petugas merapikan sisa makanan konsumen, terbatasnya ketersediaan produk yang sedang dipromosikan, kekeliruan memenuhi pesanan, dan keterlambatan dalam memenuhi pesanan.

Berdasarkan temuan Septina (2001^{a,b}), dibandingkan dengan kelompok usia lainnya, kelompok usia 4 –12 tahun memiliki minat beli pada *dine-in service* tertinggi. Meskipun demikian, kelompok ini menyampaikan keluhan dalam jumlah terbanyak. Bila berbagai keluhan ini tidak ditangani dengan baik, konsumen yang merasa tidak puas akan kehilangan minat untuk kembali mengkonsumsi produk McDonalds di waktu mendatang dan sangat dimungkinkan akan melakukan *word of mouth* tentang pengalaman yang mengecewakannya tersebut. Untuk mengatasi *service failure* yang terjadi, selama ini telah dilakukan beberapa pendekatan sebagai ungkapan permintaan maaf, baik berupa pernyataan secara lisan (*personal touch*) maupun berupa pemberian *free product*. Meskipun demikian belum diketahui bagaimana hubungan antara upaya *service recovery* dengan minat

beli-ulang konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *service recovery* dengan minat beli-ulang produk McDonalds pada konsumen anak-anak untuk *dine-in service*.

Tinjauan Pustaka

Di antara 200 responden (masing-masing 20 responden tiap kelompok usia per jenis kelamin), minat beli konsumen usia 4 sampai dengan 30 tahun terhadap produk McDonalds cukup tinggi, yang ditunjukkan oleh rata-rata skala minat beli dalam selang 2,5 – 4,2, dari skala penilaian terendah bernilai 1 dan skala penilaian tertinggi bernilai 5. Meskipun tersedia beberapa alternatif pilihan untuk melakukan pemesanan, minat konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *dine-in* umumnya masih cukup tinggi, terutama untuk kelompok usia 4-12 tahun (Septina, 2001^a).

Tabel 1. Minat Beli Konsumen dan Preferensi Layanan pada Produk McDonalds

	Rata-rata Minat Beli Konsumen	Preferensi Minat Beli Konsumen (%)		
		<i>Dine-In</i>	<i>Drive Thru</i>	<i>Delivery</i>
4-12 Laki-laki	3,9	75	10	15
Perempuan	4,2	80	5	15
13-18 Laki-laki	3,1	65	5	30
Perempuan	3,9	75	5	20
18-25 Laki-laki	3,0	70	20	10
Perempuan	3,2	75	10	15
25-30 Laki-laki	2,5	45	30	25
Perempuan	2,9	60	10	30
> 30 Laki-laki	2,1	15	30	55
Perempuan	2,3	25	35	40

Sumber : Septina, 2001^a

Sesuai dengan pendapat Lovelock (2001) yang menyatakan bahwa semakin muda usia konsumen semakin banyak jumlah keluhan yang dikemukakan, Septina (2001^b) menemukan bahwa di antara semua kelompok usia; baik laki-laki maupun perempuan, kelompok 4-12 tahun merupakan kelompok yang terbanyak menyampaikan keluhan.

Tabel 2. Keluhan Konsumen produk McDonalds pada Setiap Jenis Layanan yang Tersedia

		<i>Dine-In</i>					<i>Drive Thru</i>				<i>Delivery</i>				Total	
		1	2	3	4	6	7	1	4	5	6	1	4	5		6
4-12	Laki-laki	3	4		7	1	17	3	2		1	5	6	2	11	62
	Perempuan	4	6		15	1	16	4	1		2	4	8	1	10	72
13-18	Laki-laki		5			2					3			1	4	15
	Perempuan		7		18						1		1			27
18-25	Laki-laki				2					1					1	4
	Perempuan				5	1							1			7

25-30	Laki-laki	3		5					3			2				13	
	Perempuan	2		9			1			1		1			1	15	
> 30	Laki-laki	2		8			3					4				17	
	Perempuan	3		11			4				2	7		3	5	35	
Sub Total		17	2	33	47	5	41	7	6	2	1	19	1	7	32		
			2								3		6				
Total		165					28					74					267

Sumber : Septina, 2001^b

Keterangan :

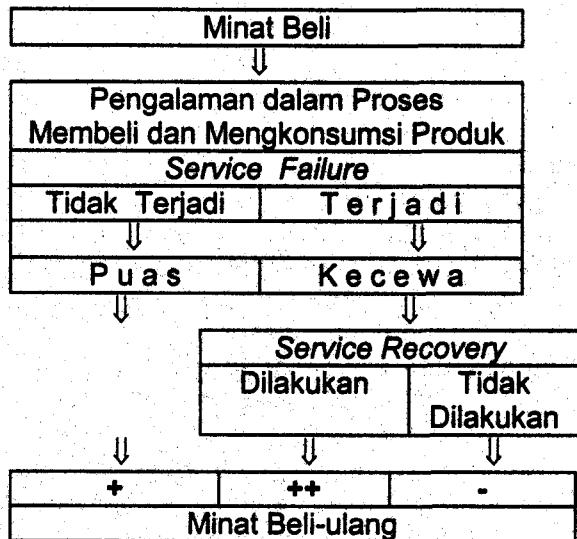
- 1 = Panjangnya antrian
- 2 = Kapasitas tempat duduk kurang
- 3 = Lambat merapikan sisa makanan konsumen
- 4 = Persediaan produk terbatas
- 5 = Kekeliruan memenuhi pesanan
- 6 = Lambat memenuhi pesanan
- 7 = Tempat bermain terlalu penuh

Keluhan konsumen usia anak-anak yang terbanyak adalah terlalu padatnya area bermain sehingga tidak semua anak yang ingin bermain dapat memanfaatkan fasilitas tersebut. Keluhan ini dikemukakan oleh responden berusia 4-8 tahun (Septina, 2001^b).

Service failure adalah setiap situasi dimana sesuatu berjalan tidak semestinya, baik dalam hal yang serius maupun hal yang tidak terlalu penting (Kelley dan Davis, 1994). Hirschman's *exit-voice theory* membahas situasi dimana konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk atau jasa melalui 2 (dua) jenis *feedback*, yaitu *exit* dan *voice*. *Exit* berarti konsumen berhenti membeli, sedangkan *voice* berarti konsumen menyampaikan keluhan untuk mengekspresikan kekecewaannya secara langsung kepada perusahaan (Fornell dan Wernerfelt, 1987). *Service recovery* adalah setiap aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengatasi keluhan konsumen atas *service failure* yang dialaminya. *Service recovery* memainkan peranan yang sangat penting dalam meraih (atau mempertahankan) kepuasan konsumen (Lovelock, 2001). *Service recovery* yang baik tidak saja mengurangi kekecewaan yang dirasakan konsumen bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat meningkatkan nama baik perusahaan dibandingkan jika segala sesuatunya berjalan lancar sejak awal (Hart, Sasser, dan Heskett, 1990).

Minat beli adalah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli-ulang adalah ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian-ulang setelah memperoleh pengalaman mengkonsumsi suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (1987), pembelian yang dilakukan konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan tahap penyelidikan dari perilaku pembelian dimana konsumen berusaha melakukan evaluasi produk. Jika produk tersebut memuaskan, maka konsumen berkeinginan untuk

melakukan pembelian ulang. Dilakukannya upaya *service recovery* meningkatkan minat beli-ulang konsumen yang mengeluh sebesar 69-80% (Lovelock, 2001).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan di kota Bandung selama 3 bulan, mulai bulan Juni 2001 hingga bulan Agustus 2001, dengan cara melakukan wawancara terhadap responden yang memenuhi kriteria populasi, yaitu anak berusia 4-8 tahun, mengenal produk McDonalds, dan akan melakukan pembelian *dine-in*. Sampel diperoleh secara *snowball*, yang berdasarkan perhitungan secara iteratif, jumlahnya minimal 111 (seratus sebelas) responden.

Meskipun McDonalds dikelola menggunakan standar tertentu dalam berbagai hal karena merupakan *franchise*, akan tetapi karakter lokasi setiap *outlet* tidak selalu sama. Karena itu diupayakan memperoleh responden dari beberapa *outlet*. Lokasi McDonalds yang dikunjungi responden tersebar di 7 (tujuh) *outlet*, yaitu Bandung Indah Plaza (BIP), King Shopping Centre, Buah Batu, Yogya Kepatihan, Premier, Pasirkaliki, dan Setiabudi.

Responden yang berhasil diwawancarai berjumlah 147 (seratus empat puluh tujuh), terdiri dari 68 (enam puluh delapan) orang anak laki-laki dan 79 (tujuh puluh sembilan) orang anak perempuan. Wawancara dilakukan satu hari sebelum responden melakukan pembelian *dine-in* untuk mengetahui minat belinya. Satu hari setelah responden melakukan pembelian ditanyakan pengalamannya dalam menggunakan area bermain dan minatnya untuk melakukan pembelian-ulang. Wawancara dilakukan di kediaman responden.

Kuesioner diisi oleh *interviewer* berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden. Untuk minat beli dan minat beli-ulang konversi jawaban responden menggunakan skala 1 sampai dengan 5 berdasarkan tingkat antusiasme responden pada saat membahas rencananya untuk pergi ke McDonalds dan setelahnya. Penggunaan skala ini mengacu pada pendapat McNeal (1992) yang menyatakan bahwa pada umumnya anak-anak tidak dapat membedakan lebih dari 5 poin.

Contingency coefficient digunakan untuk mengukur hubungan antara *service recovery* dengan minat beli-ulang. Untuk mengetahui perbedaan antara minat beli sebelum dengan setelah *service recovery* digunakan uji tanda Wilcoxon. Sedangkan untuk mengetahui upaya *service recovery* yang berperan terhadap minat beli-ulang, digunakan uji perbedaan nilai tengah populasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dari 147 (seratus empat puluh tujuh) responden terdapat 80 (delapan puluh) orang yang mengalami *service failure*. Di antara 80 (delapan puluh) responden yang mengalami *service failure*, 10 (sepuluh) orang menerima *service recovery* berupa permintaan maaf secara lisan (*personal touch* = PT), 8 (delapan) orang mendapat *free product* (FP), 38 (tiga puluh delapan) orang menerima permintaan maaf secara lisan sekaligus *free product*, dan 24 (dua puluh empat) orang tidak menerima *service recovery* (TSR) sama sekali. Responden yang setelah mengalami *service failure* menerima *service recovery*, menyatakan senang atas *service recovery* yang diterimanya.

Tabel 3. Rekapitulasi Perubahan Minat Beli-ulang Responden

Outlet	BIP		KING		Buah Batu		Yogya Kepatihan		Premier		Pasir Kaliki		Setia Budi		Selang Perubahan
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
Gender	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
PT	-	-	1	1	1	-	-	1	1	1	1	-	1	0,5	0,5 - 1
FP	1	0,6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	0,6 - 1
PT+FP	3	1	0,7	1	1,5	1	1	1	1,5	1	1	1,5	2	1,3	0,7 - 3
TSR	(1)	(2)	(2)	(2)	(1)	(1,5)	(1)	(2)	(2)	(1,5)	(2,5)	(1,5)	(2)	(1,5)	(1) - (2,5)
TSF	0	0	0	0	0	0,2	0	0,2	0,2	0	0	0,1	0	0	0 - 0,2

Perbedaan bentuk *service recovery* terhadap responden yang mengalami *service failure* menghasilkan perbedaan respon konsumen, dalam hal ini minat beli-ulang. Pendekatan secara personal (*personal touch*) oleh karyawan McDonalds dan pemberian *free product* yang dilakukan secara terpisah menghasilkan respon yang lebih baik, masing-masing ditunjukkan oleh peningkatan minat beli yang nilainya berkisar antara 0,5 sampai dengan 1. Peningkatan nilai 0,5 sampai dengan 1 berarti meningkatkan minat beli-ulang responden sebesar 10 % sampai dengan 20 %. *Free product* yang diterima responden dalam penelitian ini berupa balon

dan bendera mini. *Free product* ini diberikan untuk mengalihkan perhatian konsumen yang tidak memperoleh kesempatan menggunakan fasilitas bermain. *Personal touch* dilakukan dengan menunjukkan perhatian yang tulus, baik dalam tahap membuka maupun menutup percakapan, sehingga konsumen dapat turut merasakan empati yang diberikan dan merasa dihargai.

Pemberian *free product* yang dilakukan bersamaan dengan *personal touch* menunjukkan hasil yang lebih baik lagi, yaitu berupa peningkatan minat beli yang nilainya berkisar antara 0,7 sampai dengan 3. Peningkatan nilai 0,7 sampai dengan 3 berarti meningkatkan minat beli-ulang responden sebesar 14 % sampai dengan 60 %. Penggunaan *free product* dalam upaya ini selain untuk mengalihkan perhatian anak-anak, juga sebagai sarana untuk membuka percakapan dengan konsumen yang sedang mengalami *service failure*.

Service failure yang tidak ditindaklanjuti *service recovery* mengakibatkan penurunan minat beli yang nilainya berkisar antara 1 sampai dengan 2,5. Penurunan nilai 1 sampai dengan 2,5 berarti menurunkan minat beli konsumen sebesar 20 % sampai dengan 50%.

Tabel 4. Perbedaan Nilai Signifikansi pada Berbagai Upaya *Service Recovery*

Perbedaan Minat Beli-ulang Responden	Nilai Signifikansi
Mengalami <i>Service Failure</i> dengan Tidak Mengalami <i>Service Failure</i>	0,000
Tidak mengalami <i>service failure</i> dengan <i>free product</i>	0,376
<i>Personal Touch</i> dengan <i>Free Product</i>	0,075
<i>Personal Touch</i> dengan <i>Personal Touch</i> dan <i>Free Product</i>	0,301
<i>Personal Touch</i> dengan Tanpa Tindakan	0,000
<i>Free Product</i> dengan <i>Personal Touch</i> dan <i>Free Product</i>	0,002
<i>Free Product</i> dengan Tanpa Tindakan	0,000
<i>Personal Touch</i> dan <i>Free Product</i> dengan Tanpa Tindakan	0,000

Antara upaya *personal touch* dengan tanpa tindakan, pemberian *free product* dengan *personal touch* dan *free product*, *free product* dengan tanpa tindakan, serta antara upaya *personal touch* dan *free product* dengan tanpa tindakan, masing-masing secara statistik menunjukkan perbedaan secara nyata. Sedangkan antara upaya *personal touch* dengan *free product* dan antara upaya *personal touch* dengan *personal touch* dan *free product*, secara statistik tidak menunjukkan perbedaan yang nyata. Tidak terjadinya *service failure* secara statistik tidak berbeda secara nyata dengan upaya pemberian *free product* pada kejadian *service failure*.

Pada responden yang tidak mengalami *service failure*, setelah memperoleh pengalaman tanpa *service failure* (TSF), minat beli tidak

mengalami penurunan bahkan di beberapa *outlet* terdapat peningkatan minat beli meskipun nilai peningkatannya tidak lebih dari 0,2. Peningkatan nilai sebesar 0,2 berarti meningkatkan minat beli-ulang responden sebanyak 4 % dari minat belinya sebelum proses pembelian terjadi. Perbedaan pengalaman yang dialami responden, antara yang mengalami *service failure* dan yang tidak mengalaminya, secara statistik menunjukkan perbedaan yang nyata terhadap minat beli-ulang responden.

Nilai *contingency coefficient*, sebesar 0,748, menunjukkan asosiasi yang kuat antara upaya *service recovery* yang dilakukan dengan minat beli-ulang responden. Uji tanda Wilcoxon menunjukkan selisih yang bertanda negatif, yang berarti bahwa dilakukannya *service recovery* menghasilkan minat beli yang lebih baik. Sejalan dengan pendapat Hart, Sasser dan Heskett (1990), *service recovery* yang dilakukan oleh McDonalds meningkatkan minat beli konsumen secara lebih baik, bila dibandingkan dengan minat beli konsumen yang mengalami segala sesuatunya tanpa terjadi *service failure*.

Perbedaan gender tidak menunjukkan perbedaan dalam merespon *service failure* dan *service recovery*. Demikian pula halnya dengan perbedaan *outlet* dimana konsumen mengalami *service failure*. *Lay out* McDonalds di Yogya Kepatihan dan *King Shopping Centre* tidak memungkinkan *outlet* untuk menyediakan *space* untuk arena bermain. Ketidaktersediaan arena bermain di kedua *outlet* ini di mata responden termasuk *service failure*, sama halnya dengan ketidakleluasaan penggunaan arena bermain di *outlet* lain yang menyediakan tempat bermain.

Manajemen McDonalds mengungkapkan bahwa umumnya konsumen anak-anak yang kecewa tidak mengajukan komplainnya secara langsung kepada perusahaan tetapi kepada orangtuanya. Akan tetapi dengan melakukan pengamatan terhadap ekspresi non verbal dapat diketahui konsumen anak yang sedang kecewa. Selain itu biasanya orangtuanya akan mengajukan komplain. Untuk mengatasi hal ini dilakukan *service recovery*.

Konfirmasi manajemen McDonalds atas temuan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa ketrampilan *personal touch* menggunakan *premium distribution programme (pdp)* sebagai *icebreaker* berupa balon, bendera mini, dan topi kertas, selalu diupayakan untuk mengatasi *service failure*. Biaya yang dikeluarkan untuk *pdp* per unit adalah Rp 1000,- untuk balon, Rp 250,- untuk bendera mini, dan Rp 450,- untuk topi kertas. Dengan mengeluarkan biaya sejumlah tersebut, hasilnya berupa peningkatan minat beli-ulang responden, yang rata-rata berbelanja 1 (satu) unit produk *happy meal* seharga Rp 18.700,- untuk paket *burger* atau Rp 17.800,- untuk paket ayam.

Nyer (2000) menemukan bahwa konsumen yang kecewa, yang secara eksplisit diminta untuk mengungkapkan perasaan dan pendapatnya mengenai apa yang dialaminya, kepuasannya meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang tidak dimintai komentar dan keluhannya. Dalam melakukan *personal touch*, manajemen McDonalds

perlu menggali pendapat, komentar dan keluhan yang ingin disampaikan konsumen anak-anak mengenai keleluasaan bermain di area yang telah disediakan. Dengan demikian konsumen yang kecewa diarahkan untuk melakukan *feedback* atas apa yang dialaminya di area bermain dalam bentuk *voice*, bukan dalam bentuk *exit*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dilakukannya upaya *service recovery* berperan dalam meningkatkan minat beli-ulang responden anak-anak terhadap *dine-in service* McDonalds. Dengan demikian disarankan untuk tetap melakukan upaya *service recovery*, terutama berupa upaya pendekatan secara personal, pada saat diketahui *service failure* terjadi. Untuk menunjang hal ini, dapat dikembangkan *interpersonal skill* karyawan McDonalds agar lebih cermat mengamati terjadinya *service failure* dan dapat melakukan *personal touch* yang lebih baik. Penggunaan *pdp* sebagai bagian dari *service recovery* dianjurkan untuk dikomunikasikan kepada konsumen, bahwa konsumen yang tidak memperoleh kesempatan menggunakan area bermain dapat memilih balon, bendera mini atau topi kertas sebagai gantinya. Dapat juga melakukan standarisasi penanganan untuk berbagai *service failure* lainnya yang teramati. Selain itu, disarankan untuk dilakukan penelitian serupa secara *continue* untuk mengevaluasi bentuk *service failure* yang terjadi dan bentuk *service recovery* yang dapat dilakukan pada setiap jenis alternatif layanan yang tersedia, baik *dine-in service*, *drive-thru*, maupun *delivery service*.

Daftar Pustaka

- Fornell, Claes dan Wernerfelt, Birger (1987), *Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis*, *Journal of Marketing Research*, Vol XXIV, November, 337-346.
- Hart, C.W.L., Sasser W.E. Jr., dan Heskett, J.L.(1990), *The Profitable art of service recovery*, *Harvard Business Review*, Juli-Agustus, 148-156.
- Kelley, S.W., dan Davis, M.A. (1994), *Antecedents to customer expectation for service recovery*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.1, 52-61.
- Lovelock, Christopher (2001), *Services Marketing*, 4th ed., Prentice Hall, USA.

McNeal, James U (1992), *Kids as Customer*, Prentice Hall, USA.

Nyer, Prashanth U (2000), *An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, Issue1

Poeradisastra, Teguh (2001), Anak-anak : Itik Bertelur Emas, *Swa II/XVII/31 Mei-13Juni*, 22-23.

Schiffman, L.G., dan Leslie Lazard Kanuk (1987), *Consumer Behavior*, 3rd ed., Prentice Hall, USA.

Septina, Nina (2001^a), Tinjauan tentang Preferensi Konsumen terhadap Layanan McDonalds, Hasil Penelitian Tidak Dipublikasikan.

Septina, Nina(2001^b), Tinjauan tentang *Service Failure* dan *Service Recovery* di McDonalds-Bandung, Hasil Penelitian Tidak Dipublikasikan.

Sudarmadi (2001), Tambang Emas di Balik Anak-anak, *Swa II/XVII/31 Mei-13Juni*, 24-29.