

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN AYAM POTONG PADA CV PANJI JAYA ABADI CIPUTAT

Dean Syavira Zahro¹, Ali Mubarok²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*deansyavira98@gmail.com¹, dosen01194@unpam.ac.id²

Abstract. *This study aims to determine the role of service quality in building customer loyalty at CV Panji Jaya Abadi. The study used a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis used the Miles and Huberman model. The results showed that fast, friendly, responsive service and timely delivery influenced customer satisfaction and loyalty. In addition, good communication between the company and customers also increased customer trust in CV Panji Jaya Abadi. Based on the SWOT analysis, the company has strengths in service and product quality, but still has weaknesses in promotion and price competition. Thus, service quality has an important role in maintaining customer loyalty at CV Panji Jaya Abadi.*
Keywords: *Service Quality, Customer Loyalty, Chicken Meat*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada CV Panji Jaya Abadi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, serta ketepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hubungan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan juga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap CV Panji Jaya Abadi. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan pada kualitas pelayanan dan produk, namun masih memiliki kelemahan dalam promosi dan persaingan harga. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada CV Panji Jaya Abadi

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Ayam Potong

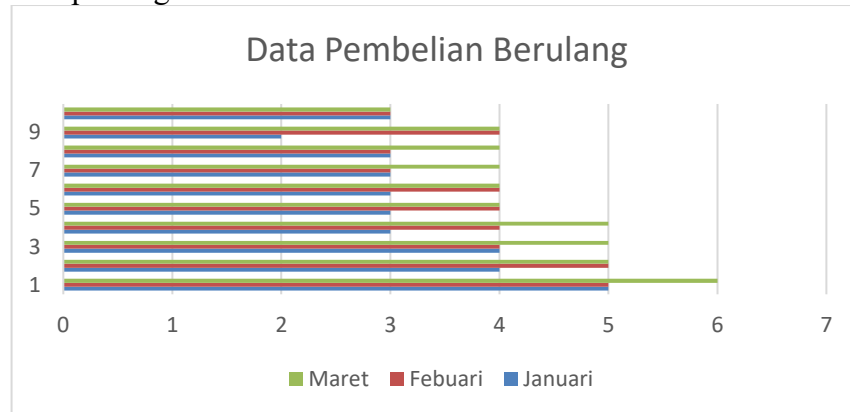
PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu bersaing secara kompetitif, tidak hanya dari segi harga dan kualitas produk, tetapi juga dari aspek pelayanan kepada pelanggan. Dalam era bisnis modern, pelayanan pelanggan (*customer service*) tidak lagi dianggap sebagai fungsi tambahan, melainkan sebagai salah satu elemen utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan yang

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN AYAM POTONG PADA CV PANJI JAYA ABADI CIPUTAT

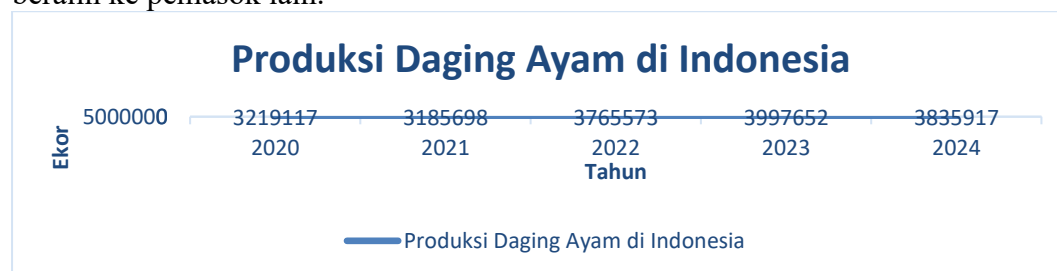
baik mampu membentuk persepsi positif terhadap perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga pelanggan tidak mudah berpindah ke pesaing.



Gambar 1.1
Grafik Pelanggan Ayam Potong
Sumber : CV Panji Jaya Abadi

Berdasarkan grafik frekuensi pembelian pelanggan CV Panji Jaya Abadi periode Januari sampai Maret 2026, terlihat bahwa frekuensi pembelian pelanggan pada CV Panji Jaya Abadi selama periode Januari hingga Maret 2026 menunjukkan adanya pembelian yang dilakukan secara berulang. Frekuensi pembelian pelanggan berada pada kisaran 9 hingga 16 kali selama periode tiga bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tetap melakukan pembelian secara konsisten dari bulan ke bulan.

Adanya pembelian berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan bahwa pelanggan masih mempercayakan kebutuhan ayam potongnya kepada CV Panji Jaya Abadi. Pembelian berulang merupakan salah satu indikator loyalitas pelanggan karena pelanggan memilih untuk kembali melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dibandingkan beralih ke pemasok lain.

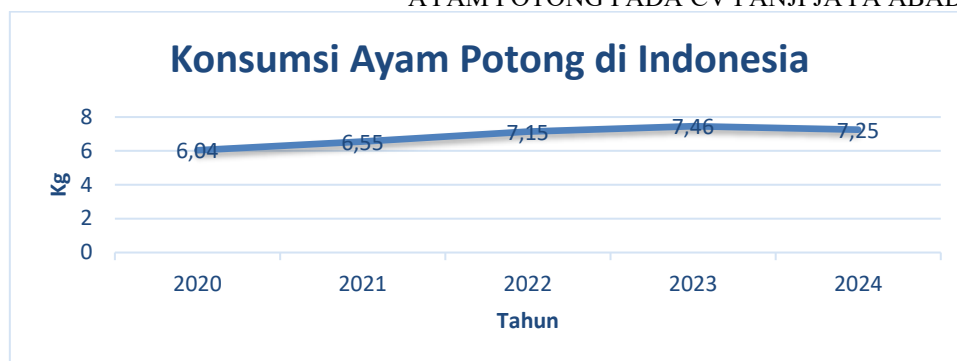


Gambar 1.2
Grafik Produksi Daging Ayam

Sumber: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementan

Pada diagram diatas memperlihatkan perkembangan produksi daging ayam di Indonesia selama kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga 2024. Data yang ditampilkan menunjukkan volume produksi dalam satuan ton per tahun, yang menggambarkan dinamika sektor peternakan ayam di Indonesia.

Pada tahun 2020, produksi daging ayam mencapai 3.219.117 ton. Angka ini mencerminkan kondisi awal sektor peternakan yang masih beradaptasi dengan berbagai tantangan, termasuk dampak pandemi COVID-19 terhadap distribusi dan permintaan pasar.



Gambar 1.3
Grafik Konsumsi Ayam Potong
Sumber: Badan Pangan Nasional

Industri peternakan unggas, khususnya sektor ayam ras, merupakan salah satu sektor strategis dalam ketahanan pangan nasional di Indonesia. Daging ayam ras dikenal sebagai salah satu sumber protein hewani utama yang paling mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, baik dari segi ketersediaan maupun dari sisi harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan daging sapi atau ikan laut tertentu. Oleh karena itu, perubahan pola konsumsi daging ayam menjadi indikator penting dalam membaca dinamika ekonomi rumah tangga, kondisi distribusi pangan, hingga efektivitas kebijakan pemerintah dalam menjaga stabilitas harga dan pasokan pangan. Meskipun konsumsi ayam potong sempat mengalami kenaikan hingga tahun 2023, namun pada tahun 2024 terlihat adanya penurunan. Penurunan ini bisa mengindikasikan adanya tantangan dalam rantai pasok, daya beli masyarakat, atau kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam konteks ini, pelayanan distributor menjadi sangat penting karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketersediaan ayam potong yang melimpah tidak akan optimal apabila kualitas distribusi dan pelayanan tidak memadai. Oleh karena itu, penting untuk mengamati bagaimana pelayanan perusahaan distribusi, seperti CV Panji Jaya Abadi, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dalam kondisi konsumsi yang mulai berfluktuasi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah hal yang dilakukan oleh seorang manajer. Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *management* dengan kata dasar *to manage* yang berarti mengelola. Manajemen sendiri bisa didefinisikan sebagai sebuah proses agar bisa mencapai tujuan dalam suatu organisasi yang bisa bekerja sama langsung dengan sumber daya yang dipunyai dengan tepat. Cara ini tentunya harus bisa dilakukan oleh siapa saja, baik seorang individu atau kelompok.

1. Pengertian Pemasaran

Ketika ditanyakan kepada sejumlah orang tentang pengertian pemasaran, ternyata diperoleh jawaban yang berbeda-beda. Ada yang menjawab bahwa pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat. Sebagian lagi menjawab pemasaran adalah salah satu dari ketiganya. Ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi. Hanya sebagian kecil yang memberikan arti yang luas yang menjelaskan bahwa pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan

konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pertimbangan, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Peranan manajemen Pemasaran adalah mengadministrasikan fungsi Pemasaran tatap muka dalam marketing mix. Peranan administrasi ini mencakup perencanaan, manajemen dan pengendalian program program Pemasaran, disamping itu juga penarikan, platina, pengkopensasian, pemotivasian dan pengevaluasian personalia Pemasaran lapangan. Menurut Assauri (2018:12), Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, persiapan dan pelaksanaan kegiatan agar perusahaan dapat menghasilkan laba.. Sedangkan Menurut Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan (meliputi mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan) kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Fungsi manajemen pemasaran tentunya memiliki aktivitas analitik. Artinya, analisis dilakukan untuk menelaah pasar dan lingkungan pemasarannya untuk mengetahui peluang memenangkan pasar dan ancaman apa yang harus dihadapi. Dari beberapa pengertian di atas, manajemen pemasaran menurut para ahli adalah suatu kegiatan yang terencana dan sistematis yang menyangkut pendistribusian, penetapan harga, dan pengawasan atas kebijakan yang dibuat dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan. tujuannya adalah untuk mencapai sebuah sasaran serta mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Panji Jaya Abadi Ciputat dan bagaimana hal tersebut dapat membentuk loyalitas pelanggan ayam potong. Penelitian ini menitikberatkan pada makna, pengalaman, serta persepsi individu (pelanggan) terhadap pelayanan yang mereka terima.

Menurut Sugiyono (2017:9), metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan angka-angka statistik, melainkan untuk mendeskripsikan fenomena sosial berdasarkan perspektif subjek yang diteliti.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan secara sistematis dan faktual mengenai karakteristik objek penelitian, khususnya bagaimana elemen-elemen kualitas pelayanan seperti ketepatan waktu, keramahan, kebersihan, dan tanggapan terhadap keluhan mampu membentuk loyalitas pelanggan. Melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan yang dipilih secara purposive, peneliti berupaya mendapatkan informasi yang relevan dan kaya, Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pelayanan di lokasi CV Panji Jaya Abadi Ciputat. Peneliti mengamati proses pelayanan mulai dari pemesanan, pengemasan,

hingga pengantaran produk. Observasi ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan diberikan secara nyata, termasuk ketepatan waktu, kebersihan, dan keramahan staf. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dikumpulkan antara lain berupa catatan pemesanan, foto-foto kegiatan pelayanan, serta testimoni pelanggan yang terdokumentasi dalam bentuk tertulis maupun digital.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh tentang hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dalam konteks usaha ayam potong di CV Panji Jaya Abadi Ciputat.

Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2017) Unit analisis dalam penelitian kualitatif ini adalah individu atau subjek yang dijadikan sumber informasi utama untuk menjawab fokus penelitian. Unit analisis dalam penelitian kualitatif adalah individu, kelompok, atau institusi yang dijadikan sebagai fokus untuk memahami fenomena sosial tertentu secara mendalam dan holistik. Dalam konteks penelitian ini, unit analisis adalah para pelanggan tetap CV Panji Jaya Abadi Ciputat yang secara aktif dan rutin melakukan pembelian ayam potong serta memiliki pengalaman langsung dalam menerima pelayanan dari perusahaan.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, khususnya penelitian kualitatif. Data yang dikumpulkan menjadi dasar utama dalam menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Dalam pendekatan kualitatif, proses pengumpulan data tidak hanya sekadar aktivitas teknis mengumpulkan informasi, tetapi juga merupakan kegiatan ilmiah yang melibatkan kepekaan, interpretasi, dan kedekatan peneliti dengan konteks sosial yang sedang diteliti. Peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses ini. Pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis yang digunakan untuk mengelola, mengolah, menginterpretasi, dan menarik kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan selama penelitian, agar dapat memberikan pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data tidak hanya berfungsi untuk mengorganisasi data, tetapi juga untuk menggali makna, memahami konteks sosial, serta mengungkap pola, hubungan, atau kecenderungan dari fenomena yang diamati.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif dan analitis. Analisis data tidak dilakukan secara terpisah dari proses pengumpulan data, melainkan dilakukan secara simultan dan berkelanjutan. Artinya, ketika peneliti mulai mengumpulkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, pada saat yang sama proses pengolahan dan interpretasi data sudah mulai berjalan. Penelitian ini berfokus pada makna dan pengalaman subjektif para pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima di CV Panji Jaya Abadi Ciputat, sehingga analisis dilakukan secara mendalam dan holistik, tidak sekadar melihat frekuensi atau angka statistik, tetapi memahami konteks dan isi dari informasi yang disampaikan oleh informan.

Proses analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama yang saling terkait dan berulang, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap data yang diperoleh dari lapangan.

1. Reduksi Data.

Reduksi data adalah proses menyederhanakan, memilih, memfokuskan, dan mengabstraksi data mentah yang telah dikumpulkan dari lapangan agar lebih mudah dianalisis. Dalam tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan. Reduksi dilakukan sejak awal penelitian dan berlangsung terus-menerus sepanjang proses analisis. Tujuannya adalah agar data menjadi lebih terarah dan tidak membingungkan, sehingga peneliti bisa fokus pada informasi yang penting. Hasil dari tahap ini biasanya berupa kategori atau tema tertentu yang menjadi dasar analisis lanjutan. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dari hasil wawancara dengan pelanggan, hasil observasi langsung di lokasi, serta dokumen-dokumen pendukung akan dikaji dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang telah ditentukan sebelumnya, seperti aspek keandalan pelayanan, responsivitas karyawan, kenyamanan proses pemesanan dan pengantaran, serta bentuk loyalitas yang ditunjukkan pelanggan. Reduksi data membantu peneliti untuk fokus pada informasi yang penting dan menghindari data yang tidak relevan atau berlebihan. Proses ini dilakukan secara terus menerus seiring dengan penambahan data dari lapangan, sehingga struktur dan arah data menjadi lebih jelas dan terfokus.

2. Penyajian Data.

Penyajian data adalah tahap mengorganisasi dan menyusun informasi yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami, agar peneliti dapat melihat pola atau hubungan antar data. Dalam pendekatan kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk narasi, kutipan langsung dari informan, tabel tematik, atau deskripsi visual. Penyajian ini membantu peneliti menghubungkan antar bagian data serta mendukung proses interpretasi. Tahapan ini juga penting untuk mempermudah pembaca dalam memahami konteks dan alur cerita dari hasil penelitian. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif deskriptif, yang menjelaskan temuan-temuan lapangan secara rinci dan kontekstual. Penyajian data dapat berupa penjabaran hasil wawancara dengan narasumber, deskripsi observasi mengenai interaksi antara karyawan dan pelanggan, serta dokumentasi yang mendukung seperti foto, catatan transaksi, atau testimoni pelanggan. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh, memperjelas hubungan antar temuan, dan mempermudah proses penarikan makna dari informasi yang diperoleh. Melalui penyajian ini, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan atau pola yang muncul dari pengalaman para pelanggan dalam berinteraksi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir dalam proses analisis data, di mana peneliti menyimpulkan temuan berdasarkan pola, kategori, atau hubungan yang telah ditemukan dalam data. Kesimpulan ini menjawab rumusan masalah dan mendeskripsikan makna dari fenomena yang diteliti. Namun, kesimpulan dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan terbuka terhadap perubahan, sehingga perlu diverifikasi secara terus-menerus. Verifikasi dilakukan dengan cara mengecek konsistensi data antar sumber, membandingkan berbagai teknik pengumpulan data (triangulasi), serta refleksi terhadap kemungkinan bias. Tahap ini memastikan bahwa hasil penelitian valid dan dapat dipercaya. Kesimpulan ini tidak diambil secara tergesa-gesa, melainkan melalui proses refleksi dan pertimbangan mendalam terhadap berbagai sumber data yang tersedia. Peneliti memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat benar-benar mencerminkan realitas di lapangan dan didasarkan pada data yang akurat serta konsisten. Untuk memperkuat keandalan kesimpulan, dilakukan verifikasi dengan cara membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumentasi) dan memeriksa konsistensinya. Jika ditemukan ketidaksesuaian, peneliti akan kembali mengecek data atau melakukan klarifikasi kepada informan terkait. Proses ini penting agar hasil penelitian tidak hanya valid tetapi juga dapat dipercaya dan digunakan sebagai dasar dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Melalui ketiga tahapan tersebut—reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi—penelitian ini berupaya menggambarkan secara mendalam bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Panji Jaya Abadi Ciputat berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna di balik data dan memahami kenyataan sosial secara lebih utuh, sehingga hasil penelitian tidak hanya informatif tetapi juga bernilai secara praktis dan teoritis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.3 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan ayam potong pada CV Panji Jaya Abadi Ciputat. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada lima orang pelanggan dan satu orang manajer perusahaan untuk menggali pemahaman mengenai persepsi, pengalaman, serta harapan mereka terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan lima pelanggan dan satu karyawan CV Panji Jaya Abadi, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan. Seluruh pelanggan memberikan penilaian yang konsisten bahwa kualitas ayam yang mereka terima selalu dalam kondisi segar, bersih, tidak berbau, dan sesuai dengan ukuran yang mereka pesan. Kualitas produk yang stabil ini membuat pelanggan merasa aman, percaya, serta tidak memiliki alasan untuk berpindah ke pemasok lain, terutama karena mereka telah merasakan kepuasan yang konsisten dari waktu ke waktu.

Selain kualitas produk, faktor pelayanan menjadi aspek yang sangat menentukan dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Para pelanggan menyampaikan bahwa sikap karyawan dalam melayani sangat baik, tercermin dari keramahan, kesopanan, dan responsivitas dalam menangani pesanan. Pegawai juga dinilai mampu memenuhi permintaan khusus seperti pemotongan ayam sesuai selera pelanggan tanpa menunjukkan kesulitan atau keberatan. Kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang fleksibel dan personal ini menciptakan kenyamanan tambahan yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan sebagai pengguna layanan.

Ketepatan waktu pengiriman serta kesesuaian jumlah pesanan juga menjadi faktor yang diapresiasi secara positif oleh pelanggan. Hampir seluruh pelanggan menyatakan bahwa pesanan mereka jarang mengalami kesalahan, dan jika pun terjadi kendala seperti keterlambatan atau ketidaksesuaian jumlah, karyawan langsung memberikan klarifikasi, meminta maaf, dan memperbaiki dengan cepat. Pola penyelesaian masalah yang cepat, tulus, dan bertanggung jawab seperti ini membuat pelanggan merasa bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap kepuasan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif merupakan bagian dari pelayanan yang berdampak langsung terhadap loyalitas.

Kemudahan pemesanan, khususnya melalui *WhatsApp*, juga menjadi salah satu alasan kuat yang mendorong pelanggan semakin loyal. Pelanggan seperti ibu rumah tangga maupun pelanggan usaha mengaku sangat terbantu dengan proses pemesanan yang cepat, praktis, dan tidak membutuhkan kunjungan langsung ke lokasi. Respons karyawan yang cepat melalui pesan singkat menciptakan pengalaman transaksi yang efisien, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih memilih menggunakan cara tersebut dibandingkan harus membeli secara langsung ke pasar atau tempat lain.

Dari sisi internal perusahaan, wawancara dengan karyawan menunjukkan bahwa CV Panji Jaya Abadi memiliki alur pelayanan yang terstruktur dan sistematis. Proses pelayanan mulai dari pengecekan stok, pemilihan ayam yang layak jual, pemotongan sesuai permintaan, pembersihan ayam dari bulu dan isi perut, pengemasan secara higienis, hingga pengiriman

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN
AYAM POTONG PADA CV PANJI JAYA ABADI CIPUTAT

kepada pelanggan dilakukan secara berurutan untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap pemasok untuk menjaga mutu ayam tetap sesuai standar. Komitmen internal ini memperkuat kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan di lapangan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, sikap pelayanan yang ramah dan cepat, ketepatan pengiriman, penanganan masalah yang bertanggung jawab, harga yang wajar, serta kemudahan proses pemesanan melalui *WhatsApp* terbukti membentuk pengalaman positif yang berulang bagi para pelanggan. Pengalaman-pengalaman positif inilah yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan terhadap CV Panji Jaya Abadi, di mana pelanggan merasa puas, percaya, dan bersedia terus berlangganan serta merekomendasikan kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri kebutuhan pokok seperti ayam potong, kualitas pelayanan yang profesional, cepat, dan konsisten merupakan fondasi utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 4. 10
Kasir

Sumber : CV Panji Jaya Abadi

Gambar yang ditampilkan merupakan dokumentasi area kasir dan tempat pemesanan ayam potong di Rumah Potong Ayam milik CV Panji Jaya Abadi yang berlokasi di Ciputat. Area ini menjadi salah satu titik utama dalam proses pelayanan langsung kepada pelanggan. Di sinilah para pembeli, baik individu maupun pedagang besar, melakukan transaksi pembayaran, mengajukan pemesanan ayam potong sesuai kebutuhan, ataupun melakukan konfirmasi terkait pengiriman dan kelengkapan pesanan. Keberadaan jendela kasir yang cukup jelas, ditandai dengan tulisan "KASIR", menjadi pusat aktivitas keluar-masuk informasi dan transaksi pelanggan.

Tampak pada bagian atas dinding terdapat spanduk yang menampilkan komitmen perusahaan terhadap jaminan produk halal, yang menegaskan bahwa CV Panji Jaya Abadi tidak hanya fokus pada distribusi ayam potong, namun juga menjaga standar kehalalan dan kebersihan produknya. Di sampingnya, terdapat papan informasi lain yang berisi kebijakan perusahaan serta prosedur standar yang dijalankan dalam operasional sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup terbuka dan komunikatif terhadap konsumen, terutama dalam memberikan pemahaman mengenai standar mutu dan pelayanan yang dijalankan.

Ruangan ini juga menjadi titik awal mobilitas pelanggan, terlihat dari banyaknya kendaraan bermotor yang terparkir, yang menunjukkan aktivitas harian yang cukup padat. Kendaraan tersebut didominasi oleh sepeda motor, baik milik konsumen maupun karyawan. Meskipun desain ruangan terkesan sederhana dengan dinding tanpa banyak dekorasi dan furnitur minimalis, namun area ini tetap mendukung fungsi operasional dengan cukup baik. Lantai keramik yang digunakan mempermudah proses pembersihan, sangat penting dalam lingkungan distribusi bahan pangan seperti ayam potong.

Di sebelah kanan area kasir terdapat sebuah pintu menuju ruangan yang tampaknya digunakan sebagai kantor staf atau ruang pengelola administrasi internal. Keberadaan meja panjang dan bangku juga memungkinkan pelanggan menunggu atau melakukan pengecekan pesanan dengan lebih nyaman. Secara keseluruhan, lokasi ini menunjukkan bahwa CV Panji Jaya Abadi telah menyiapkan sistem pelayanan langsung kepada pelanggan yang tertata, terbuka, dan terstruktur, mulai dari pemesanan hingga transaksi akhir. Hal ini mendukung proses pembentukan loyalitas pelanggan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, karena kemudahan akses, pelayanan yang responsif, serta lingkungan yang fungsional menjadi bagian penting dalam kepuasan pelanggan.



Gambar 4. 11
Tempat Pemotongan Ayam

Sumber : CV Panji Jaya Abadi

Gambar di atas memperlihatkan area pemotongan ayam di Rumah Potong Ayam (RPA) milik CV Panji Jaya Abadi yang berfungsi sebagai tempat utama dalam proses penyembelihan, pembersihan, serta persiapan ayam potong sebelum dikemas dan dikirimkan kepada pelanggan. Dalam ruang ini, aktivitas pemrosesan ayam dilakukan secara intensif oleh para pekerja, dimulai dari penyembelihan, pencabutan bulu ayam, pembersihan isi perut, hingga pemisahan bagian tubuh ayam sesuai dengan permintaan pelanggan.

Terlihat dalam gambar bahwa beberapa karyawan sedang melakukan proses pembersihan ayam dan mengemasnya ke dalam kantong plastik besar berwarna merah. Di sisi kanan, terdapat tumpukan keranjang ayam hidup yang digunakan untuk mengangkut ayam sebelum disembelih. Sementara itu, pada sisi lain terdapat mesin pencabut bulu ayam serta drum penampungan limbah organik. Kondisi lantai yang basah menunjukkan bahwa area ini selalu dibersihkan secara berkala selama proses pemotongan berlangsung, demi menjaga kebersihan dan keamanan produk.

Dari segi lingkungan kerja, area ini bersifat terbuka sebagian dengan sirkulasi udara yang cukup memadai. Hal ini penting untuk mencegah bau menyengat dan menjaga kenyamanan para pekerja saat menjalankan tugasnya. Meski tampak sederhana dan tidak dilengkapi dengan peralatan industri skala besar, namun aktivitas pemotongan dilakukan secara efisien dan sesuai dengan prinsip kebersihan dasar, sebagaimana tercermin dari alur kerja yang sistematis: mulai dari penerimaan ayam hidup, pemotongan, pencabutan bulu, pencucian, hingga pengemasan.

Secara keseluruhan, ruang pemotongan ini memiliki peran krusial dalam menjaga kualitas akhir ayam potong yang akan sampai ke tangan pelanggan. Proses yang dilakukan secara langsung oleh tenaga manusia ini mencerminkan komitmen CV Panji Jaya Abadi dalam memastikan bahwa setiap ayam yang diproduksi telah melewati tahapan pemrosesan dengan standar kebersihan dan higienitas tertentu, yang sejalan dengan upaya perusahaan dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 4. 12
Alat Transportasi

Sumber : CV Panji Jaya Abadi

Gambar tersebut menunjukkan area kendaraan logistik yang digunakan oleh CV Panji Jaya Abadi untuk mengangkut ayam hidup dari peternakan menuju lokasi pemotongan. Terlihat beberapa unit truk dengan bak terbuka yang dimodifikasi khusus, dilengkapi keranjang plastik berwarna oranye sebagai wadah pengangkutan ayam hidup dalam jumlah besar. Setiap keranjang disusun secara bertingkat agar dapat memuat ayam dalam jumlah optimal tanpa menimbulkan risiko cedera antar ayam selama perjalanan.

Lokasi ini berada di bawah bangunan semi-tertutup, dengan atap yang tinggi dan ventilasi terbuka, memungkinkan sirkulasi udara yang baik. Hal ini penting untuk menjaga ayam tetap dalam kondisi hidup dan sehat sebelum diproses. Truk-truk tersebut diparkir berderet dengan posisi pintu belakang terbuka, menandakan bahwa aktivitas bongkar muat ayam sedang atau akan dilakukan. Lantai area terlihat basah, menunjukkan bahwa kebersihan rutin dilakukan guna mencegah penumpukan kotoran atau limbah yang bisa berdampak pada sanitasi lingkungan sekitar.

Truk pengangkut ini memainkan peran penting dalam rantai pasok perusahaan, karena kondisi ayam saat tiba di rumah potong akan memengaruhi kualitas akhir produk ayam potong yang dikirimkan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan keranjang khusus serta desain kendaraan yang memadai mencerminkan upaya CV Panji Jaya Abadi dalam menjaga standar operasional, kenyamanan transportasi ayam hidup, serta efisiensi distribusi dari hulu ke hilir.

Secara keseluruhan, area kendaraan ini mencerminkan bagaimana perusahaan telah menyiapkan sistem pengangkutan yang fungsional dan terorganisir untuk menunjang kegiatan produksi ayam potong secara menyeluruh. Kehadiran fasilitas ini juga memperlihatkan bahwa setiap tahapan, termasuk proses logistik awal, dilakukan secara terencana demi mendukung kualitas pelayanan kepada pelanggan, yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Pelayanan Teknis (Kecepatan dan Teknis)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, pelayanan teknis yang diberikan oleh CV Panji Jaya Abadi dinilai sudah baik, terutama dalam hal ketepatan jumlah pesanan dan waktu pengiriman. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa pesanan yang diterima sesuai dengan yang dipesan dan jarang terjadi kesalahan. Pengiriman juga umumnya dilakukan tepat waktu sehingga mendukung kelancaran aktivitas pelanggan.

Kemudahan dalam proses pemesanan melalui WhatsApp juga dirasakan membantu, karena pelanggan dapat melakukan pemesanan dengan cepat tanpa harus datang langsung. Hal ini membuat proses pelayanan menjadi lebih efisien.

Meskipun demikian, dalam kondisi tertentu seperti meningkatnya jumlah pesanan, terkadang terjadi keterlambatan pengiriman. Namun, pihak perusahaan tetap memberikan tanggung jawab dengan menyampaikan informasi kepada pelanggan dan tetap mengantarkan pesanan.

Pelayan Interpersonal (Sikap, Komunikasi, Perhatian)

Berdasarkan hasil wawancara, pelayanan interpersonal yang diberikan karyawan dinilai baik oleh pelanggan. Karyawan bersikap ramah, sopan, serta mampu berkomunikasi dengan baik, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi.

Karyawan juga dinilai tanggap dalam merespon permintaan maupun keluhan pelanggan. Ketika terjadi ketidaksesuaian pesanan, karyawan memberikan solusi tanpa mempersulit pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Selain itu, adanya hubungan yang terjalin dengan pelanggan tetap juga memberikan kenyamanan tersendiri. Karyawan dinilai cukup memahami kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan dapat diberikan dengan lebih tepat.

Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diterima pelanggan membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan sudah baik dan sesuai dengan harapan.

Hal ini didukung oleh kualitas produk yang konsisten, di mana ayam yang diterima dalam kondisi segar dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang cepat dan sikap karyawan yang baik turut mempengaruhi penilaian pelanggan.

Dengan demikian, pelayanan teknis dan pelayanan interpersonal yang diberikan perusahaan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Pengalaman Pelanggan dalam Menerima Pelayanan

Persepsi yang dimiliki pelanggan berpengaruh terhadap pengalaman yang dirasakan selama melakukan pembelian. Pelanggan yang merasa pelayanan sudah baik cenderung memiliki pengalaman yang positif, seperti merasa puas dan nyaman.

Kemudahan dalam pemesanan serta pelayanan yang responsif juga menjadi faktor yang mendukung pengalaman tersebut. Pelanggan merasa proses pembelian menjadi lebih praktis dan tidak menyulitkan.

Namun, ketika terjadi kendala seperti keterlambatan, pengalaman pelanggan dapat menjadi kurang optimal, meskipun hal tersebut tidak terjadi secara terus-menerus.

Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Pengalaman yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan layanan yang diberikan.

Selain itu, kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan membuat pelanggan tidak mudah berpindah ke tempat lain. Beberapa pelanggan juga bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman yang dirasakan secara berulang, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

4.4 Analisis Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, analisis kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan suatu perusahaan jasa, termasuk usaha distribusi ayam potong. Menurut Wiwik Sulistiyowati (2018), kualitas layanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui lima dimensi utama *SERVQUAL*, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Dimensi-dimensi ini menjadi standar evaluasi utama yang digunakan pelanggan dalam menilai mutu pelayanan yang mereka terima. Teori ini sejalan dengan buku *Service Quality* yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan persepsi positif yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara, kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV Panji Jaya Abadi menunjukkan pemenuhan seluruh dimensi kualitas layanan tersebut. Pada dimensi *reliability*, seluruh pelanggan menyatakan bahwa ayam yang diterima selalu segar, bersih, tidak berbau, serta sesuai ukuran dan jumlah pesanan. Konsistensi kualitas produk menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang akurat sesuai janji. Dimensi ini menjadi sangat penting karena pelanggan ayam potong sangat sensitif terhadap kualitas fisik dan kebersihan produk.

Pada dimensi *responsiveness*, pelanggan menilai bahwa karyawan CV Panji Jaya Abadi memiliki kecepatan dan ketanggapan yang baik dalam menanggapi pesanan, baik secara langsung maupun melalui *WhatsApp*. Respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, termasuk ketersediaan stok dan waktu pengiriman, memperlihatkan bahwa perusahaan memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan pelanggan. Kemudahan sistem pemesanan melalui *WhatsApp* menjadi nilai tambah bagi pelanggan yang mengutamakan proses transaksi yang efisien.

Dimensi *assurance* turut terlihat melalui pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional. Pelanggan merasa aman dan percaya karena karyawan mampu memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan lama dan baru, serta dengan bahasa yang sopan dan jelas. Penguasaan karyawan terhadap proses pemotongan ayam, kebersihan, dan pengemasan menambah rasa percaya pelanggan terhadap standar operasional perusahaan.

Dimensi *empathy* tercermin dari kemampuan karyawan dalam memenuhi permintaan khusus pelanggan, seperti jenis potongan ayam atau kebutuhan jumlah tertentu. Pelayanan yang fleksibel dan personal ini mencerminkan adanya perhatian terhadap kebutuhan masing-masing pelanggan. Pelanggan merasa dihargai karena setiap permintaan ditanggapi tanpa hambatan, termasuk penyelesaian keluhan secara cepat dan tidak berbelit.

Adapun dimensi *tangible* terlihat dari kondisi ayam yang bersih tanpa ada bulu, kemasan yang rapi, serta alat pemotongan dan lingkungan kerja yang menurut pelanggan berada dalam kondisi baik dan higienis. Aspek fisik ini memperkuat persepsi bahwa perusahaan menjaga standar kebersihan dan profesionalisme dalam pengolahan dan penanganan produk.

Dari sisi *internal*, karyawan CV Panji Jaya Abadi menjelaskan bahwa proses pelayanan dilakukan secara sistematis mulai dari pengecekan stok, pemilihan ayam berkualitas, pemotongan sesuai permintaan, pembersihan bulu dan isi perut, hingga pengemasan higienis dan pengiriman tepat waktu. Perusahaan juga melakukan evaluasi berkala terhadap pemasok untuk memastikan kualitas ayam tetap terjaga. Hal ini selaras dengan teori Sulistiyowati yang menekankan bahwa evaluasi proses dan kontrol mutu merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di CV Panji Jaya Abadi telah memenuhi seluruh indikator kualitas layanan sesuai teori dan berdampak langsung pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsistensi kualitas produk, ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemudahan pemesanan menjadi faktor dominan yang memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada CV Panji Jaya Abadi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan teknis yang meliputi kecepatan dan ketepatan dalam pemenuhan pesanan dinilai sudah cukup baik oleh pelanggan. Ketepatan jumlah pesanan dan waktu pengiriman menjadi faktor yang mendukung kepercayaan pelanggan, meskipun dalam kondisi tertentu masih terjadi keterlambatan.
2. Pelayanan interpersonal yang diberikan karyawan, seperti sikap ramah, sopan, serta kemampuan berkomunikasi yang baik, dinilai mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Respons yang cepat terhadap permintaan dan keluhan juga menjadi nilai tambah dalam pelayanan.
3. Pelayanan teknis dan interpersonal yang diberikan perusahaan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Sebagian besar pelanggan memiliki persepsi yang positif karena pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan.
4. Persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan yang merasa dilayani dengan baik cenderung memiliki pengalaman yang positif, seperti merasa puas dan nyaman.
5. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui pembelian ulang, kepercayaan terhadap perusahaan, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mampu menjaga konsistensi kualitas produk, keandalan pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif di pasar distribusi ayam potong yang sangat kompetitif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik pelanggan yang sebagian besar merupakan ibu rumah tangga atau pedagang dewasa.

Mayoritas pelanggan CV Panji Jaya Abadi adalah ibu-ibu dan bapak-bapak yang membeli untuk kebutuhan rumah tangga atau usaha kecil. Kelompok pelanggan muda (usia belasan hingga 30-an) relatif jarang ditemukan sehingga variasi perspektif berdasarkan usia tidak dapat terwakili dengan baik. Kondisi ini membatasi sudut pandang penelitian, terutama terkait perilaku pelanggan yang lebih terbiasa dengan teknologi dan layanan digital.

2. Beberapa pelanggan tidak bersedia diwawancarai secara langsung.

Dalam proses pengumpulan data, tidak semua pelanggan dapat ditemui atau bersedia memberikan wawancara. Banyak pelanggan yang menolak karena merasa terburu-buru, tidak

nyaman, atau tidak ingin direkam waktunya. Akibatnya, penelitian hanya mengandalkan pelanggan yang bersedia diwawancarai sehingga data yang diperoleh hanya mencerminkan pengalaman sebagian kecil pelanggan yang kooperatif.

3. Jumlah informan yang terbatas.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan informan yang masih terbatas, yaitu lima pelanggan dan tiga karyawan. Temuan yang diperoleh disusun berdasarkan hasil wawancara dan pengalaman informan selama penelitian berlangsung. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih berfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang dikaji dalam konteks penelitian ini dan tidak ditujukan untuk menggambarkan kondisi seluruh pelanggan secara umum.

4. Fokus penelitian hanya pada satu perusahaan.

Penelitian dilakukan pada CV Panji Jaya Abadi saja sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke perusahaan ayam potong lainnya. Setiap perusahaan memiliki sistem pelayanan, kapasitas produksi, dan karakter pelanggan yang berbeda sehingga hasil penelitian sangat bersifat kontekstual.

5. Waktu penelitian yang singkat.

Pengumpulan data dilakukan dalam waktu terbatas sehingga tidak mampu merekam perubahan pola pelayanan dan perilaku pelanggan pada periode tertentu, seperti saat hari besar, permintaan melonjak, atau kondisi pasokan ayam yang fluktuatif.

5.3 Saran

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dalam pelayanan teknis, terutama dalam mengantisipasi keterlambatan saat jumlah pesanan meningkat, agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan interpersonal, khususnya dalam hal komunikasi dan penanganan keluhan, agar hubungan baik dengan pelanggan tetap terjalin.
3. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan secara keseluruhan, karena hal tersebut berpengaruh langsung terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi 1 PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Abu Bakar, R. 2018. Manajemen Pemasaran. Alfabeta: Bandung.
- Ahmad. 2020. Manajemen Mutu Terpadu. CV Nas Media Pustaka: makasar.
- Alma, B. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta: Bandung

Ade Rachmawan (2025). Universitas Pamulang Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri, E-ISSN 2964-4372. Vol.4, No.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Erafone Ciater Raya Serpong Kota Tangerang Selatan

Ali Mubarak (2019). Universitas Pamulang. Jurnal Pemasaran Kompetitif. P- ISSN 2598-0823, Vol.2. No.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Mandiri KCM Jakarta

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN
AYAM POTONG PADA CV PANJI JAYA ABADI CIPUTAT

Raya Kosambi Jakarta Barat Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Cikarang.

- Dela Dewi Permata, Sabrina Malakiano, Muhammad Sadam, Ega Radiansyah, Daffa Nur Syahidah, (2024) Depok Najla Rofifah, Muhammad Musyfiq Salami (2024). Universitas Pamulang. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis.P- ISSN: 3046-9910. Vol.1, No.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jemblem Store di Sawangan Depok Jawa Barat.
- Dr. H. Sosanto, STP., MMT: MANAJEMEN PEMASARAN (Prespektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek). Penerbit: Uwais Inspirasi Indonesia Kota: Ponorogo (2024). Hal: 439.
- Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C.R.B.C. Imam hanafi,SE.,MM. MANAJEMEN PEMASARAN. Penerbit: UIR PRESS, Riau (2023). Hal.140
- Dr. H. Chandra Warsito, S.T.P., S.E., M.SI. Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami (2021). Penerbit: STAIN Press. Hal. 214
- Krisman Damanik, Magdalena Sinaga (2024). Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. P-ISSN. 2716-3768. Vol. 5, No.2 Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Muhammad Musyfiq Salami (2024). Universitas Pamulang. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis.P- ISSN: 3046-9910. Vol.1, No.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jemblem Store di Sawangan Depok Jawa Barat
- Muhammad Danil Aritonga, Muhammad Ja'far, Fadhil Muhammad, Wisnu Hadi, Yenni Samri Juliati Nasution, (2025) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA) Vol.3, No.1 Januari 2025 e-ISSN: 3031-5220; DOI: 10.62281 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di Warkop Rencong Rupit MMTC.
- Risma Dwi Rahmawati , Yuni Prihadi Utomo (2025). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi. e-ISSN: 2986 – 2027. Vol. 3, No. 1, Tahun 2025
- Steven Darwin dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc Universitas Pamulang Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA) Vol. 2, No. 1, Maret 2022 (1 - 10) p-ISSN: 2775-6025 ; e-ISSN: 2775-9296 DOI:10.32493. Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Syafrida Hasibuan, Putri Ade Aprillia Saragih, Adinda Zahra, Adian Rahu Angkat, Zaniarti (2025) Vol.02, No.04 Hal 669-677, Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner. strategi Pemasaran Mie Ayam Setia dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Jalan Sentosa Baru
- Tjiptono. F. 2015.Brand Management & Strategy.Andi: Yogyakarta.
- Wiwik Sulistyowati, ST., M.T. (2018). KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA, penerbit: UMSIDA PRESS, Sidoarjo, Hal. 182.
- Yoga Rizki Anugrah, Jasmani (2025).Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara, Vol : 2 No: 4, Agustus – September 2025 E-ISSN : 3046-4560 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Meat Think Di Cinere