



Peran *Service Excellent* dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Kamang Jaya Kota Medan)

Juwita Novitasari Simorangkir^{1*}, Mishul Jayana², Nesa Einge Regina Br. Tarigan³,
Elga Gresia Br. Surbakti⁴, Lionanda Marecha Marpaung⁵, Dionisius Sihombing⁶, Fadli
Agus Triansyah⁷

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁷ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jujunovita15@gmail.com¹

Abstract. *This research aims to explore the role of service excellence in enhancing consumer loyalty in culinary MSMEs, with a case study at RM Kamang Jaya in Medan City. In facing intense competition in the food industry, excellent service becomes an important strategy to maintain and expand the customer base. A qualitative approach with a case study method was employed to deeply examine customer experiences, perceptions, and service practices through interviews, observations, and documentation. The findings show that the consistent application of service standards, friendly attitudes of staff, and attention to detail in service delivery greatly contribute to customer satisfaction and loyalty. Good service has been proven to encourage repeat orders, create positive experiences, and enhance word-of-mouth promotion. Despite some technical obstacles, such as order errors or menu limitations, the quick response and professional attitude of employees were able to minimize their impact. These findings confirm that service excellence not only meets the functional needs of consumers but also builds emotional attachment, which becomes the foundation of long-term loyalty. The implications of this research are significant for other MSME actors in designing superior service strategies to face increasingly complex business competition.*

Keywords: *Consumer Loyalty; Culinary Industry; MSMEs; Service Excellence; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *service excellent* dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM kuliner, dengan studi kasus di RM Kamang Jaya Kota Medan. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri makanan, pelayanan prima menjadi strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan praktik pelayanan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan standar pelayanan yang konsisten, sikap pelayan yang ramah, dan perhatian terhadap detail dalam pelayanan berkontribusi besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik terbukti mendorong repeat order, menciptakan pengalaman positif, serta meningkatkan promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Meskipun terdapat beberapa kendala teknis, seperti kesalahan pemesanan atau keterbatasan menu, respons cepat dan sikap profesional karyawan mampu meminimalisasi dampaknya. Temuan ini menegaskan bahwa *service excellent* bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang. Implikasi dari penelitian ini penting bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi pelayanan yang unggul untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Kata kunci: Industri Kuliner; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Konsumen; Pelayanan Terbaik; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha di Indonesia pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini semakin kompetitif (Ratiah et al., 2021). Hal ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Tarigan et al., 2022). UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyediaan lapangan kerja, serta pengentasan kemiskinan di berbagai daerah (Budiarto et al., 2018). Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia menjadi ruang kompetisi yang dinamis bagi para pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memberikan pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Naim et al., 2023).

Dalam industri kuliner, konsumen tidak hanya menilai usaha dari cita rasa makanan dan harga yang ditawarkan, melainkan juga dari aspek non-produktif seperti suasana, keramahan, ketepatan waktu penyajian, serta bagaimana interaksi yang dibangun oleh penyedia layanan (Wulandari, 2023). Hal inilah yang kemudian melahirkan konsep *service excellent*, yaitu pelayanan yang prima, menyeluruh, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Kurniawan, 2020). *Service excellent* bukan sekadar memenuhi standar pelayanan dasar, tetapi melampaui ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan mendalam (Windasuri, 2017). Pelayanan semacam ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara usaha dan konsumen.

Kepuasan konsumen yang konsisten dari pelayanan yang baik akan mendorong terbentuknya loyalitas (Ronasih et al., 2021). Loyalitas konsumen bukan hanya ditunjukkan dengan pembelian ulang, tetapi juga melalui kesediaan untuk merekomendasikan usaha kepada orang lain, menjadi pelanggan tetap, serta menjadikan suatu tempat sebagai pilihan utama meskipun terdapat banyak alternatif (Aprihatiningrum et al., 2021). Loyalitas inilah yang pada akhirnya memberikan kontribusi berkelanjutan terhadap keberlangsungan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Astarini et al., 2023). Oleh karena itu, *service excellent* dapat dipandang sebagai investasi strategis bagi UMKM untuk mempertahankan eksistensi sekaligus mengembangkan pangsa pasar (Budiarto et al., 2018).

RM Kamang Jaya Kota Medan hadir sebagai salah satu UMKM kuliner yang berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Dengan karakteristik konsumen yang beragam, rumah makan ini dituntut untuk terus meningkatkan mutu pelayanan agar mampu bersaing dengan rumah makan dan restoran lain di wilayah tersebut. Kehadiran banyak pilihan tempat makan di Kota Medan menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan preferensi. Tidak jarang, konsumen rela berpindah ke tempat lain ketika merasa pelayanan tidak sesuai harapan, meskipun kualitas makanan relatif sama (Iqbal, 2013). Oleh karena itu, penerapan *service excellent* di RM Kamang Jaya menjadi kunci penting dalam mempertahankan basis konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas mereka (Rahmawati et al., 2025).

Dalam praktiknya, *service excellent* di UMKM seperti RM Kamang Jaya tidak hanya bergantung pada kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, tetapi juga mencakup konsistensi dalam menjaga standar kualitas, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan mengatasi keluhan dengan tepat. Upaya ini menuntut pemilik dan karyawan untuk memiliki kesadaran bahwa pelayanan yang baik merupakan faktor pembeda yang mampu meningkatkan nilai tambah di mata konsumen (Hermawan et al., 2018). Hal ini relevan dengan perkembangan tren konsumen saat ini yang semakin menekankan pentingnya pengalaman dibandingkan hanya pada produk semata (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Kajian tentang peran *service excellent* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di RM Kamang Jaya Kota Medan menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana sebuah UMKM kuliner menghadapi dinamika persaingan dan menjaga keberlanjutan usahanya. Studi kasus ini juga menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk melalui kualitas makanan, tetapi juga melalui pengalaman menyeluruh yang melibatkan interaksi personal, kenyamanan, serta rasa kepedulian yang ditunjukkan dalam pelayanan (Rahmawati & Utomo, 2025). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, serta menjadi referensi praktis bagi UMKM lain dalam merancang strategi pelayanan yang unggul.

2. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena peran service excellent dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM RM Kamang Jaya Kota Medan. Pendekatan ini relevan karena fokus penelitian tidak hanya mengukur variabel secara kuantitatif, melainkan menggali secara detail pengalaman, persepsi, dan praktik pelayanan yang diterapkan di lokasi penelitian (Rachmad et al., 2024).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di Rumah Makan (RM) Kamang Jaya yang beralamat di Jl. Willam Iskandar, Pasar V, Kenangan Baru, Kota Medan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif karena RM Kamang Jaya merupakan salah satu UMKM kuliner yang cukup berkembang dan dikenal memiliki konsumen tetap. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan September, dengan rentang waktu pengumpulan data selama 2 minggu.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah manajemen dan karyawan RM Kamang Jaya, serta konsumen yang pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Informan utama dalam penelitian ini adalah:

- a. Supervisor restoran, yang memberikan informasi terkait standar dan kebijakan pelayanan.
- b. Karyawan outlet, yang berperan langsung dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. Beberapa konsumen, yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa RM Kamang Jaya.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan terhadap fokus penelitian (Asrulla et al., 2023; Mulyana, 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik berikut:

- a. Wawancara semi-terstruktur, menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai pelayanan dan loyalitas konsumen.
- b. Observasi langsung, dengan mencatat perilaku karyawan dalam melayani konsumen, interaksi antar karyawan dan pelanggan, serta situasi lingkungan rumah makan.
- c. Dokumentasi, berupa foto kegiatan wawancara, catatan lapangan, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan pelayanan di RM Kamang Jaya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif melalui tahapan:

- a. Reduksi data, yaitu memilah, merangkum, dan memilih data penting sesuai fokus penelitian.
- b. Penyajian data, dalam bentuk narasi tematik berdasarkan kategori utama seperti standar pelayanan, kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, kendala, dan peran *service excellent* terhadap loyalitas.
- c. Penarikan kesimpulan/verifikasi, dilakukan dengan cara membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menghasilkan pemahaman yang utuh.

Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan validitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi serta dokumentasi, dan dilakukan pengecekan ulang kepada informan kunci (*member check*) bila diperlukan. Dengan demikian, temuan penelitian dapat dipercaya (*trustworthiness*) dan memiliki tingkat keabsahan yang tinggi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan studi kasus dengan lokasi penelitian di RM Kamang Jaya, Jl. Willam Iskandar Ps. V, Kenangan Baru. Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa panduan pertanyaan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan indikator *service excellent* dan loyalitas konsumen (Wicaksono, 2018). Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan supervisor serta karyawan outlet sebagai informan kunci, dilengkapi dengan observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan dan dokumentasi berupa foto sebagai bukti proses penelitian. Seluruh wawancara dilakukan secara tatap muka, direkam, dan dicatat setelah memperoleh persetujuan informan untuk menjaga etika penelitian (Pradono et al., 2018).

Proses analisis data dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif, yaitu menafsirkan temuan lapangan secara sistematis berdasarkan tema-tema utama: (1) standar pelayanan, (2) kualitas pelayanan, (3) respon konsumen terhadap pelayanan, (4) kendala yang dihadapi dalam penerapan *service excellent*, serta (5) peran *service excellent* dalam membangun loyalitas konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha (Wijaya, 2018).

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari wawancara, hasil observasi langsung, serta dokumentasi (Sari et al., 2025). Pengecekan ulang dengan informan kunci juga dilakukan untuk memastikan keakuratan data.

Berdasarkan hasil analisis, temuan dan pembahasan disajikan secara terstruktur sesuai fokus penelitian. Hal ini meliputi bagaimana standar pelayanan yang diterapkan di RM Kamang Jaya, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, hambatan yang dialami karyawan dalam memberikan service excellent, hingga sejauh mana pelayanan yang unggul tersebut berkontribusi pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap UMKM (Fauzi, 2024).

Bagaimana standar pelayanan yang diterapkan UMKM RM Kamang Jaya?

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, standar pelayanan di RM Kamang Jaya dimulai dari tahap penyambutan konsumen yang dilakukan secara ramah oleh karyawan. Setelah konsumen duduk, karyawan menyajikan pencuci mulut berupa buah segar (biasanya pisang) serta air kobokan untuk mencuci tangan, sebelum konsumen memesan makanan utama. Praktik ini menjadi ciri khas pelayanan di rumah makan tersebut karena memberikan kesan awal yang positif dan mencerminkan perhatian terhadap kenyamanan serta kebersihan pelanggan (Ekawatiningsih, 2020).

Setelah itu, karyawan menanyakan menu yang diinginkan konsumen. Menu di RM Kamang Jaya dikelompokkan secara sistematis berdasarkan tingkatan harga:

- a. Kategori harga tinggi, mulai dari Rp30.000 ke atas, biasanya untuk menu lauk dengan porsi besar atau variasi lengkap.
- b. Kategori harga standar, berkisar antara Rp23.000–Rp27.000, merupakan menu utama yang paling sering dipesan oleh konsumen umum.
- c. Kategori harga murah, dimulai dari Rp13.000, ditujukan untuk konsumen dengan daya beli lebih rendah.

Selain itu, RM Kamang Jaya juga menyediakan paket mahasiswa dengan harga terjangkau, yang menjadi strategi khusus untuk menarik segmen pelanggan mahasiswa yang banyak berada di sekitar lokasi rumah makan.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa prosedur pelayanan ini relatif konsisten diterapkan kepada seluruh konsumen. Penyajian awal berupa buah dan air kobokan tidak hanya berfungsi sebagai tambahan layanan, tetapi juga dapat dipandang sebagai bentuk service excellent yang membedakan RM Kamang Jaya dari rumah makan sejenis. Hal ini sejalan dengan konsep standar pelayanan, yakni, serangkaian tindakan yang dilakukan organisasi untuk memastikan konsumen memperoleh pengalaman positif secara konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa standar pelayanan di RM Kamang Jaya sudah mengintegrasikan aspek keramahan, kebersihan, serta penyesuaian harga dengan segmen konsumen, yang pada akhirnya mendukung kepuasan dan potensi loyalitas pelanggan.

Bagaimana sikap pelayan dalam melayani konsumen?

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor sekaligus observasi langsung di lapangan, sikap pelayan di RM Kamang Jaya menunjukkan konsistensi dalam memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional. Saat penelitian dilakukan, tercatat jumlah pelayan sekitar 12 orang, dengan penampilan seragam yang telah diatur oleh manajemen. Penggunaan seragam tersebut tidak hanya berfungsi sebagai identitas karyawan, tetapi juga menjadi bentuk standar pelayanan visual yang mencerminkan kerapian dan profesionalisme. Adapun ketentuan seragam adalah:

- a) Senin–Rabu menggunakan atasan putih dan bawahan hitam,
- b) Kamis menggunakan atasan biru muda dengan bawahan hitam,
- c) Jumat–Minggu mengenakan seragam batik.

Selain penampilan yang seragam, karyawan diwajibkan menggunakan sepatu dan menjaga kebersihan serta kerapian diri (berpenampilan klimis). Hal ini secara tidak langsung membentuk citra positif di mata konsumen, karena kesan pertama terhadap pelayanan sering kali dipengaruhi oleh aspek visual dan sikap non-verbal.

Dalam melayani konsumen, para pelayan menunjukkan keramahan, kesantunan bahasa, serta sikap santai namun sigap ketika konsumen melakukan pemesanan atau membutuhkan bantuan (Aurelia et al., 2025). Mereka beroperasi dari pukul 07.00 hingga 22.00 WIB, sehingga konsumen dapat dilayani sepanjang jam operasional rumah makan.

Faktor lain yang turut mendukung kenyamanan pelayanan adalah kondisi fisik lingkungan. Proses memasak tidak dilakukan langsung di area rumah makan, melainkan di dapur terpisah yang berlokasi di Jl. Pimpinan. Hal ini berdampak pada suasana ruang makan yang lebih bersih, tidak pengap, dan bebas dari aroma asap dapur, sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk menikmati makanan maupun berlama-lama di rumah makan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa sikap pelayan yang ramah dan penampilan yang rapi berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan teori *service excellent*, di mana kualitas interaksi antara pelayan dan konsumen menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan (Fadhilah & Nainggolan, 2024). Dengan adanya konsistensi sikap dan penampilan pelayan, RM Kamang Jaya berhasil membangun citra pelayanan yang positif sekaligus memperkuat kepuasan serta loyalitas konsumen.

Apakah pelayanan memengaruhi keputusan konsumen?

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan berperan krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan kembali ke RM Kamang Jaya. Informan menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menjadi salah satu alasan utama pelanggan melakukan kunjungan berulang. Fenomena ini terlihat dari kasus konsumen yang datang makan pada siang hari, lalu kembali lagi pada malam hari di hari yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas rasa makanan, tetapi juga menempatkan pelayanan sebagai faktor penentu dalam pengambilan Keputusan.

Dalam hal ini, yang menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu (Santoso, 2016). Untuk itu manajemen rumah makan harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik dari produk maupun jasa pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Tombeng et al., 2019). Karena jika hal tersebut diabaikan maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen dan pelayanan yang ada. Maka berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada pelayanan. Pelayanan memegang peranan yang sangat penting seperti dalam hal keramahan, kecepatan pelayanan makanan dan sebagainya (Kuku et al., 2020).

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung dan menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Dengan adanya penelitian tersebut maka diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) memiliki kontribusi yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan.

Loyalitas terbentuk melalui proses belajar dan hasil pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian secara konsisten sepanjang waktu (Asakdiyah et al., 2023). Pembelian akan terus berulang apabila yang didapat sudah sesuai dengan harapan dan keinginan, hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan pelanggan. Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep consumer decision-making process yang menekankan bahwa pelayanan merupakan bagian dari atribut produk yang memengaruhi tahap evaluasi alternatif hingga keputusan pembelian ulang (Idrus & MM, 2021). Dengan kata lain, bila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, kemungkinan besar konsumen akan mencari alternatif restoran lain. Sebaliknya, pelayanan yang memuaskan memperkuat keputusan konsumen untuk tetap memilih dan loyal pada satu merek/brand (Umar et al., 2025).

Bagaimana respon konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan?

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah penilaian secara umum atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu pelayanan kepada pelanggan (Putro, 2014). Selain itu, kualitas pelayanan adalah pelayanan terhadap pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dalam suatu usaha restoran, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, konsumen akan membeli ulang sehingga terbangun fanatisme yang pada umumnya juga berakibat pada pembelian (Irsyad, 2025).

Konsumen memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan di RM Kamang Jaya. Menurut hasil wawancara, hingga saat ini belum terdapat saran maupun kritik signifikan dari konsumen yang terdokumentasi. Bahkan, terdapat testimoni dari seorang dosen Universitas Negeri Medan yang secara terbuka merekomendasikan RM Kamang Jaya karena kelezatan makanan dan kenyamanan pelayanannya. Konsumen menilai pelayanan yang diberikan cepat, ramah, serta menimbulkan rasa nyaman (Silaningsih et al., 2021).

Selain itu, karyawan yang berpakaian rapi dan menggunakan seragam setiap hari turut memperkuat citra profesionalisme dalam pelayanan. Faktor ini sejalan dengan penelitian mengenai dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), khususnya dalam dimensi tangibles (penampilan fisik dan atribut visual). Dengan demikian, pelayanan yang baik di RM Kamang Jaya tidak hanya dilihat dari interaksi verbal, tetapi juga dari aspek penampilan karyawan yang mendukung persepsi kualitas layanan (Ruhayat et al., 2022).

Apakah ada pelatihan khusus untuk karyawan terkait pelayanan?

Hasil wawancara menunjukkan bahwa RM Kamang Jaya memberikan pelatihan dasar kepada karyawan terkait pelayanan konsumen. Meskipun sifatnya praktis dan tidak terlalu rumit, pelatihan tersebut menekankan aspek penting seperti menyambut tamu dengan ramah, menjaga sopan santun, mencatat pesanan dengan jelas, menyajikan makanan secara rapi, serta menjaga kebersihan. Dengan pelatihan sederhana ini, karyawan memiliki pedoman praktis untuk memberikan pelayanan yang konsisten.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan, pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas (*quailty nice*), pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (*handal*), pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis (*practical needs*) dan kebutuhan emosional (*emotional needs*) pelanggan (Silvia, 2018).

Pelatihan ini dapat dikategorikan sebagai bentuk informal training, sangat efektif dalam industri jasa karena langsung berkaitan dengan aktivitas kerja sehari-hari. Dengan demikian, meskipun pelatihan yang diberikan tidak terstruktur seperti di perusahaan besar, namun praktik yang ada cukup efektif dalam menjaga kualitas pelayanan sehingga berdampak pada kepuasan konsumen.

Penelitian menyimpulkan bahwa Pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Supatmi et al., 2013). Jika karyawan diberikan pelatihan yang berkualitas maka mereka akan termotivasi untuk bekerja lebih giat dan secara otomatis kinerjanya juga akan meningkat.

Bagaimana pelayanan membantu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen?

Informan menegaskan bahwa pelayanan yang baik merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman positif konsumen. Kesan pertama dimulai dari sapaan dan senyuman karyawan saat pelanggan masuk, yang menimbulkan rasa dihargai dan diterima. Selain itu, kecepatan dan ketepatan penyajian makanan sangat menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan yang buruk menyebabkan hilangnya konsumen rata-rata 12 persen. Kualitas layanan merupakan kunci kemampuan organisasi untuk membedakan dirinya dengan pesaingnya yang pada akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis layanan harus mengoptimasi pengalaman konsumen dengan cara mengelola secara spesifik faktor manajemen kualitas secara total.

Pengalaman melibatkan tanggapan konsumen secara holistik termasuk kognitif, afektif,

emosional, sosial dan sensorik, menuju penyedia layanan fokus. Pengalaman berasal dari interaksi antara konsumen dan perusahaan, melalui nilai bersama yang diperoleh yakni unsur internal dan unsur respon subyektif baik kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman konsumen dikatakan sebagai penilaian kognitif dan afektif dari semua pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan yang berkaitan dengan perilaku pembelian mereka. Pengalaman konsumen berkonsentrasi pada persepsi interaksi antara perusahaan dan konsumen yang menimbulkan reaksi. Pengalaman konsumen berasal dari evaluasi pasca-pengalaman pembelian terhadap harapan pra-pengalaman konsumen. Studi ini memahami pengalaman konsumen secara alami terkait dengan kebutuhan untuk memberikan yang layanan terbaik kepada konsumen selama berinteraksi.

Pengalaman positif juga terbentuk ketika karyawan sigap memenuhi kebutuhan tambahan, seperti menambah sendok, menata meja, atau memberikan solusi bila terjadi kesalahan pesanan (Susila, 2022). Hal ini sesuai dengan teori *customer experience management* (CEM) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk oleh interaksi emosional dan fungsional dengan penyedia jasa. Dengan demikian, RM Kamang Jaya telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif melalui perhatian detail dalam setiap interaksi pelayanan.

Apakah Pelayanan memengaruhi *repeat order*?

Data menunjukkan bahwa pelayanan memiliki hubungan langsung dengan perilaku *repeat order* konsumen (Rafki et al., 2022). Informan dengan pengalaman kerja 10 tahun menegaskan bahwa mahasiswa dan staf kampus sekitar merupakan segmen utama yang sering kembali karena pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Bila konsumen merasa puas, mereka tidak hanya kembali, tetapi juga menjadikan RM Kamang Jaya sebagai pilihan utama dibandingkan rumah makan lain di sekitar kampus.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja yang dipersepsikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan menciptakan loyalitas yang mendorong pembelian ulang atau *repeat order*, yang menjadi indikator penting dalam keberlanjutan bisnis (Indahi et al., 2025). Konsumen yang puas cenderung untuk kembali membeli, yang berarti adanya hubungan emosional dan kepercayaan terhadap produk atau layanan. Hal ini diperkuat oleh temuan Zulkarnain dan Abdul (n.d.) yang menyatakan bahwa kualitas produk, lingkungan layanan (*servicescape*), dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Fenomena ini mendukung model *Service-Profit Chain*, yang menjelaskan bahwa pelayanan berkualitas → meningkatkan kepuasan pelanggan → mendorong loyalitas → menghasilkan peningkatan profitabilitas. Dengan kata lain, repeat order di RM Kamang Jaya adalah wujud nyata dari hubungan langsung antara *service excellent* dan loyalitas konsumen.

Bagaimana hubungan pelayanan dengan word-of-mouth dari konsumen?

Pelayanan yang baik terbukti memengaruhi *word-of-mouth (WOM)* positif dari konsumen. Informan menyebutkan bahwa mahasiswa sebagai mayoritas pelanggan sering menceritakan pengalaman mereka kepada teman, sehingga menciptakan promosi gratis bagi RM Kamang Jaya. Sebaliknya, jika pelayanan buruk, maka informasi negatif juga cepat tersebar di lingkungan sosial mahasiswa.

Hal ini sesuai dengan temuan penelitian yang menegaskan bahwa WOM merupakan hasil langsung dari kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM, WOM menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena biaya promosi terbatas (Ardyan, 2016). Dengan demikian, menjaga pelayanan yang baik di RM Kamang Jaya berarti sekaligus menjaga keberlanjutan promosi dari mulut ke mulut.

Kendala apa yang dihadapi dalam memberikan service excellent?

Secara umum, RM Kamang Jaya tidak menghadapi kendala besar dalam penerapan *service excellent*. Beberapa kesulitan yang muncul hanya bersifat teknis, seperti konsumen yang kurang sabar menunggu pesanan, kesalahan kecil dari karyawan baru, atau menu yang habis. Namun, hal tersebut masih dapat ditangani dengan mudah oleh karyawan dengan tetap bersikap ramah, sopan, dan komunikatif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kendala bukan pada aspek sistemik, melainkan pada dinamika operasional sehari-hari. Dalam literatur manajemen jasa, kendala seperti ini disebut sebagai *service gap*, yaitu perbedaan kecil antara harapan konsumen dan pelayanan yang diterima (Zeithaml et al., 2006). Dengan penanganan yang baik, potensi gap dapat diminimalisasi sehingga tidak menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Menurut Anda, bagaimana service excellent membangun loyalitas konsumen?

Hasil penelitian menegaskan bahwa *service excellent* menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen (Maulyan et al., 2022). Konsumen yang dilayani dengan ramah, disambut dengan senyum, serta diperlakukan dengan penuh perhatian akan merasa dihargai (Iqbal, 2013). Hal ini menciptakan keterikatan emosional yang melampaui sekadar kepuasan rasional atas produk makanan (Setiawan et al., 2023).

Dengan pelayanan yang konsisten, hubungan jangka panjang antara konsumen dan RM Kamang Jaya terbentuk. Loyalitas ini tercermin dari perilaku konsumen yang sering kembali, berkurangnya keluhan, serta adanya rekomendasi positif kepada calon konsumen baru (Hidayati et al., 2021). Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan model *Customer Loyalty Pyramid* yang menyebutkan bahwa kepuasan \rightarrow *repeat purchase* \rightarrow *advocacy* (rekomendasi) merupakan tahapan menuju loyalitas pelanggan (Zeithaml et al., 2001).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *service excellent* merupakan elemen strategis yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner seperti RM Kamang Jaya Kota Medan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan tuntutan konsumen yang terus berkembang, kualitas pelayanan terbukti menjadi pembeda utama yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan apakah konsumen akan kembali atau berpindah ke kompetitor (Sa'adah, 2020).

Melalui pendekatan kualitatif studi kasus, ditemukan bahwa standar pelayanan di RM Kamang Jaya telah mencakup berbagai aspek penting dalam *service excellent*, seperti keramahan karyawan, kebersihan tempat, penyajian makanan yang cepat dan rapi, serta pemberian nilai tambah seperti penyambutan dengan buah segar dan air kobokan. Konsistensi dalam memberikan pelayanan yang baik dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman makan yang positif (Aryani & Rosinta, 2010).

Sikap pelayan yang sopan, ramah, dan profesional, didukung dengan penampilan yang rapi dan penggunaan seragam, memperkuat citra pelayanan yang berkualitas di mata pelanggan. Selain itu, pelatihan dasar yang diberikan kepada karyawan, meskipun tidak formal, telah mampu membentuk pola pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Kusdyana, 2020).

Penelitian ini juga menemukan bahwa pelayanan yang prima mampu memicu perilaku loyal, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang (*repeat order*), rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), serta preferensi konsumen untuk memilih RM Kamang Jaya meskipun tersedia banyak alternatif tempat makan di sekitarnya. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional, di mana pelanggan merasa dihargai dan memiliki ikatan positif terhadap usaha tersebut (Asakdiyah et al., 2023).

Meskipun dalam operasional terdapat beberapa kendala seperti keterlambatan penyajian atau kesalahan oleh karyawan baru, namun hal tersebut tidak menjadi penghalang signifikan karena dapat ditangani dengan cepat dan ramah. Ini menunjukkan bahwa *service excellent* bukan berarti tanpa cela, tetapi terletak pada kemampuan usaha untuk menjaga kepuasan pelanggan bahkan ketika terjadi gangguan dalam pelayanan (Windasuri, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *service excellent* yang konsisten, adaptif, dan berorientasi pada kepuasan konsumen berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Yusran et al., 2025). Bagi pelaku UMKM, hal ini menjadi pelajaran penting bahwa investasi pada peningkatan kualitas pelayanan, meskipun sederhana, dapat menghasilkan dampak jangka panjang yang signifikan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- A. Ardyan, "Market orientation and service innovation on business performance: Evidence from Indonesian SMEs," *Journal of Technology Management & Innovation*, vol. 11, no. 3, pp. 59–64, 2016.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aprihatiningrum Hidayati, M. M., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., MM, C., & Jasmani, S. E. (2021). *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara (CMN).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 3.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aurelia, V., Juansah, D. E., & Riansi, E. S. (2025). Penggunaan Maksim Kesantunan oleh Customer Service dalam Peningkatan Pelayanan Tatakan Kopi di Kota Serang (Kajian Pragmatik). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.C), 227–238.
- Budiarto, R., Putero, S. H., Suyatna, H., Astuti, P., Saptoadi, H., Ridwan, M. M., & Susilo, B. (2018). *Pengembangan UMKM antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM Press.
- Ekawatiningsih, W. R. P. (2020). *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman*. UNY Press.

- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen E-ISSN*, 2598, 4950. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v1i11.p150-163.40256>
- Fauzi, M. (2024). *Implementasi Service Excellent pada Kinerja Perusahaan dalam Perspektif Etika Pelayanan Islam (Studi Kasus di Rumah Sakit Qolbu Insan Mulia Kabupaten Batang)* (Doctoral dissertation, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Hermawan, H., Brahanto, E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Penerbit Nem. <https://doi.org/10.31227/osf.io/7cymx>
- Indahi, D. L. A., Widyastuti, S., & Derriawan, D. (2025). Strategi meningkatkan customer repeat order produk di klinik kecantikan X area Bekasi. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(3), 433–448. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i3.32074>
- Iqbal, M. (2013). *Pelayanan yang Memuaskan*. Elex Media Komputindo.
- Irsyad, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali (Studi pada Tomoro Coffee Surabaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Kuku, R., Rahman, S., & Mardiana, A. (2020). Peran pelayanan dalam peningkatan kepuasan konsumen di Rumah Makan Joglo Ijo Kota Gorontalo. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(1), 12–21. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v1i1.144>
- Kurniawan, D. (2020). Service excellent berdasarkan prespektif Islam di bank syariah. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>
- Kusdyana, Y. (2020). *Analisis Kualitas Pelayanan Publik pada Politeknik Pelayaran Surabaya* (Doctoral dissertation, STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., ... & Martono, S. M. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit Widina.
- Naim, S., Antesty, S., & Hasibuan, R. P. (2023). Mendukung inovasi produk dan kreativitas dalam bisnis UMKM: Pelatihan pengembangan produk berkualitas. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), 203–214. <https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i03.132>
- Pradono, J., Soerachman, R., Kusumawardani, N., & Kasnodihardjo, K. (2018). *Panduan Penelitian dan Pelaporan Penelitian Kualitatif*.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- RACHMAD, E. Y., Rahman, A., & Judijanto, L. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif: Panduan Praktis Penelitian Campuran*.

- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121–140. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). 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. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 9–19. <https://doi.org/10.23917/determinasi.v3i1.386>
- Ratih, R., Hartanti, H., & Setyaningsih, E. D. (2021). Inovasi dan daya kompetitif para wirausahawan UMKM: Dampak dari globalisasi teknologi informasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 152–163. <https://doi.org/10.31294/eco.v5i2.10582>
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *Philanthropy: Journal of Psychology*, 5(1), 109–130. <https://doi.org/10.26623/philanthropy.v5i1.3303>
- Ruhyat, I., Meria, L., & Julianingsih, D. (2022). Peran pelatihan dan keterikatan kerja untuk meningkatkan kinerja karyawan pada industri telekomunikasi. *Technomedia Journal*, 7(1), 90–110. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1.1855>
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Sari, A. S., Aprisilia, N., & Fitriani, Y. (2025). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Observasi, wawancara, dan triangulasi. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4), 539–545. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.3011>
- Setiawan, Z., Nurapriyanti, T., Ibrahim, H., Nurchayati, N., Jumiaty, E., Aslichah, A., & Iswahyudi, M. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Panduan Praktis untuk Pemasaran yang Sukses*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Yuningsih, Y. (2021). Peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas layanan: Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan konsumen. *Jurnal Visionida*, 7(1), 43–53.
- Silvia, F. (2018). *Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan di Kantor Pelayanan Perbendaharaan Negara (KPPN) Makassar II* (Doctoral dissertation, FIS).
- Supatmi, M. E., Nimran, U., & Utami, H. N. (2013). Pengaruh pelatihan, kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan dan kinerja karyawan. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
- SUSILA, I. K. O. D. (2022). *Pengaruh Motivasi, Komunikasi dan Pengalaman Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Hatten Bali di Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).

- Tarigan, Z. N. A. B., Dewi, F. N., & Pribadi, Y. (2022). Keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah di masa pandemi: Dukungan kebijakan pemerintah. *Jurnal BPPK: Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan*, 15(1), 12–23. <https://doi.org/10.48108/jurnalbppk.v15i1.666>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Umar, K. A., Olyvia, B., Putra, H. A. D., Fadilah, R. T., & Anggaraini, D. L. (2025). Analisis pengaruh branding terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1859–1871.
- V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, & L. L. Berry. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Wicaksono, A. H. (2018). *Analisis Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dalam Memberikan Pelayanan Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (Studi pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal)*.
- Wijaya, H. (2018). Ringkasan dan ulasan buku *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Prof. Burhan Bungin). *ResearchGate*, no. March, 1–45.
- Windasuri, H. (2017). *Excellent Service*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, W. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Tahu Tempe Bacem di Angkringan Mas Pono Kecamatan Ujungbatu Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Yusran, H. L., Judijanto, L., Nuvriasari, A., Siagian, Y. M., & Hermawan, A. (2025). *Manajemen Jasa: Membangun Hubungan Berkelanjutan dengan Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Rust, R. T., & Lemon, K. N. (2001). The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. *California Management Review*, 43(4), 118–142. <https://doi.org/10.2307/41166104>