

MELAYANI DENGAN SENYUM, BERTAHAN DENGAN RASA: ANALISIS KEPEDULIAN KONSUMEN PADA USAHA RM AYAM PASUNDAN

Intan Anggraeni Aulia Putri¹, Farhan Noval Wardaya², Muhamad Rizky Pratama³,
Widya Ananda Pangestu⁴, Nuhayah⁵

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

intanputri0910@gmail.com¹, farhannw27@gmail.com², rizkymuhamad2016@gmail.com³,
widyannanda16@gmail.com⁴, nuhiyah@untirta.ac.id⁵

Received:
20 November 2025

Accepted:
19 Januari 2026

Published:
27 Februari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana kepedulian terhadap pelanggan diwujudkan melalui pelayanan dan kualitas produk di RM Ayam Pasundan serta pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Upaya menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan juga membantu pemilik usaha memahami kebutuhan dan harapan mereka secara lebih mendalam. Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan RM Ayam Pasundan, sekaligus meningkatkan reputasi usaha di mata masyarakat. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepedulian pelanggan tampak dari pelayanan yang ramah dan empatik serta konsistensi cita rasa dan kualitas produk. Pemilik usaha menjaga kejujuran, rasa hormat, dan mutu makanan meskipun harga bahan baku naik, sehingga pelanggan tetap setia meski lokasi usaha berpindah. Penelitian ini menegaskan bahwa kepedulian dan konsistensi kualitas merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sekaligus mencerminkan penerapan nilai kemanusiaan dalam bisnis kuliner. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai etika bisnis sederhana dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Kata kunci: Kepedulian pelanggan, Kualitas produk, Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to understand how customer care is implemented through service and product quality at RM Ayam Pasundan, as well as its impact on customer trust and loyalty. Efforts to maintain good communication with customers also help the business owner understand their needs and expectations. This strengthens long-term relationships between customers and RM Ayam Pasundan while enhancing the restaurant's reputation in the community. Using a descriptive qualitative method, data were collected through interviews, observations, and documentation. The results show that customer care is reflected in friendly and empathetic service and the consistency of taste and product quality. The business owner maintains honesty, respect, and product integrity even when raw material prices increase, allowing customers to remain loyal despite changes in the business location. This study emphasizes that customer care and quality consistency are key factors in building trust and loyalty, while also reflecting the application of human values in the culinary business. These findings indicate that the implementation of simple business ethics can significantly enhance customer satisfaction and sustain long-term customer relationships.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian daerah. Tingginya tingkat persaingan menunjukkan bahwa kombinasi variabel harga, kualitas makanan, dan kualitas layanan secara bersama-sama menjelaskan 53,9% tingkat kepuasan pelanggan menurut Lestari dan Pratama (2021). Pelayanan yang optimal, sikap empati terhadap konsumen, serta konsistensi dalam menjaga mutu menjadi kunci utama untuk membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan pelanggan.

Dalam situasi tersebut, kesuksesan sebuah usaha tidak lagi bergantung hanya pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku bisnis dalam menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sejalan dengan pandangan Sebayang dan Situmorang (2019) yang menyebut bahwa nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari perpaduan antara kepuasan emosional, rasa percaya, serta pengalaman positif yang konsisten.

Kepedulian terhadap pelanggan menunjukkan sejauh mana pelaku usaha mampu mengenali dan menanggapi kebutuhan baik emosional maupun rasional dari konsumennya. Dalam konteks usaha kecil seperti RM Ayam Pasundan, hubungan langsung dengan pembeli menjadi faktor penting dalam membangun rasa percaya serta kesetiaan pelanggan. Usaha ini mengutamakan pendekatan personal yang berlandaskan kejujuran, keramahan, serta menjaga keutuhan cita rasa sebagai bentuk komitmen terhadap kualitas layanan. RM Ayam Pasundan mengajarkan bahwa strategi bisnis tidak harus selalu rumit. Terkadang, yang membuat pelanggan kembali bukanlah iklan, melainkan perasaan dihargai dan dipercaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto dan Yuliana (2023). Pelanggan yang merasa dihargai akan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ramadhani dan Hidayat (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap retensi pelanggan. Dalam kehangatan senyum penjual, dalam kesederhanaan warung, dan dalam cita rasa yang tak pernah berubah, di sanalah kepercayaan itu tumbuh pelan-pelan, menjadi fondasi yang kuat bagi keberlangsungan usaha.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana kepedulian terhadap pelanggan diwujudkan melalui pelayanan dan mutu produk dalam usaha kuliner. Lebih dari itu, penelitian ini ingin menunjukkan nilai-nilai, seperti empati, kejujuran, dan rasa hormat dapat menjadi strategi sederhana namun kuat dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Hasilnya diharapkan menjadi

peringat bagi pelaku usaha bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh modal dan inovasi, tetapi juga oleh ketulusan dalam melayani.

KAJIAN LITERATUR

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon perilaku konsumen terhadap evaluasi setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan awal (Kotler & Keller, 2019). Pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang kemudian mendorong niat untuk kembali membeli serta merekomendasikan kepada orang lain. Menurut Lestari dan Pratama (2021), harga, kualitas makanan, dan kualitas layanan secara simultan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri kuliner. Kepuasan pelanggan tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, tetapi juga menjadi salah satu landasan terciptanya loyalitas.

2. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Todingbua (2022) Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan (needs and wants). Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi janji dan memberikan nilai sesuai ekspektasi. Dalam konteks bisnis kuliner, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui konsistensi rasa, kebersihan, pelayanan yang ramah, serta transparansi dalam pengelolaan bahan makanan dan harga. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat kepuasan dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap merek atau usaha kuliner tersebut.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa pelayanan yang responsif, empati, ramah, serta dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada usaha kuliner, kualitas pelayanan sering kali menjadi daya tarik emosional yang menentukan penilaian konsumen terhadap pengalaman makan secara keseluruhan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen melalui cita rasa, kebersihan, keamanan, serta konsistensinya. Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa produk yang dijaga kualitasnya secara berkelanjutan akan

menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas. Pada usaha kuliner, rasa yang autentik dan konsisten menjadi alasan utama pelanggan kembali berkunjung. Hidayat (2020) menambahkan bahwa menjaga keaslian rasa merupakan bentuk tanggung jawab etis pelaku usaha kepada konsumen. 5

5. Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan

Persepsi harga mencerminkan pandangan pelanggan terhadap kewajaran harga yang ditetapkan, sedangkan nilai pelanggan menunjukkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dalam bisnis kuliner, harga yang dianggap adil dan sesuai dengan kualitas rasa serta pelayanan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan (Putra, 2024). Penelitian Malomo (2024) juga menegaskan bahwa persepsi harga yang positif berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di restoran.

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu serta merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Febrianawati dkk. (2024), loyalitas dalam bisnis kuliner dipengaruhi oleh pengalaman merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Ramadhani dan Hidayat (2018) bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap retensi pelanggan. Pada usaha makanan, loyalitas tercermin dari perilaku pelanggan yang terus mencari lokasi baru apabila usaha berpindah tempat, karena rasa percaya dan pengalaman positif sudah tertanam kuat.

7. Nilai Kemanusiaan dalam Bisnis Kuliner

Kepedulian terhadap konsumen tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai kemanusiaan dalam berusaha. Prinsip Pancasila sila ke-2 yang menekankan sikap adil dan beradab dapat diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, empati, serta komitmen menjaga kualitas makanan yang aman dan layak dikonsumsi. Menurut Alfarizi (2023), penerapan nilai kemanusiaan dalam bisnis kuliner tercermin dari kejujuran, tanggung jawab sosial, dan penghargaan terhadap konsumen serta karyawan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu yang mencakup serangkaian langkah sistematis yang dilakukan peneliti guna menemukan data yang relevan sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan memahami secara mendalam bagaimana bentuk kepedulian

terhadap konsumen, baik melalui pelayanan maupun kualitas produk yang mampu membangun kepercayaan pelanggan di RM Ayam Pasundan.

Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya menyoroti hasil akhir, tetapi juga berupaya memahami proses serta makna di balik setiap tindakan yang dilakukan pemilik usaha dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Sejalan pandangan Moleong (2017), penelitian kualitatif pada dasarnya bertujuan untuk menggali makna di balik perilaku manusia dan menelaah suatu fenomena secara menyeluruh melalui interaksi yang alami antara peneliti dan subjeknya. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai praktik kepedulian terhadap konsumen di RM Ayam Pasundan.

Pertama, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha RM Ayam Pasundan yaitu Ibu Wajih sebagai narasumber utama. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang bagaimana cara pemilik usaha menerapkan sikap peduli terhadap konsumen, bentuk pelayanan yang diberikan, serta menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap percaya dan puas.

Kedua, observasi langsung di lokasi. Teknik ini ditujukan untuk melihat bagaimana interaksi dan pelayanan antara penjual dan pembeli berlangsung, serta bagaimana kondisi lingkungan usaha yang dapat memengaruhi kenyamanan konsumen.

Ketiga, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengumpulan bukti pendukung seperti foto kegiatan usaha, serta testimoni pelanggan, yang berfungsi untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya.

Data yang diperoleh kemudian dianalisa menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles, Huberman dan Saldana (2014) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, reduksi data dilakukan untuk menyeleksi dan memfokuskan informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif untuk melihat hubungan antara kepedulian dan loyalitas pelanggan. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan hasil analisis dan mengaitkan dengan teori pelayanan serta nilai-nilai kemanusiaan dalam bisnis kuliner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha RM Ayam Pasundan yaitu Ibu Wajih, di dapat beberapa point penting yang menunjukkan bagaimana usaha ini bisa mempertahankan kepercayaan dan kepedulian konsumen.

Pertama, dari segi pelayanan. Pemilik usaha menegaskan bahwa sikap ramah dan senyum menjadi hal yang wajib ditunjukkan kepada para pelanggan. Meskipun sedang ada masalah pribadi, pemilik maupun karyawan tetap berusaha bersikap ceria dan tersenyum agar para pelanggan tetap nyaman. Selain itu, karyawan juga diberi arahan agar selalu ramah dan melayani pelanggan dengan baik, terutama saat kondisi sedang ramai atau banyak pesanan. Pelayanan yang dilakukan RM Ayam Pasundan mencerminkan perhatian dan empati yang tinggi terhadap pelanggan. Keramahan yang dijaga oleh pemilik dan karyawan tidak sekedar formalitas, tetapi menjadi bagian dari upaya menciptakan kenyamanan dan rasa dihargai bagi setiap pelanggan. Sikap ini menumbuhkan suasana yang bersahabat dan memperkuat hubungan emosional antara pihak usaha dan konsumen. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) menjelaskan bahwa pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan membangun kepercayaan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan nilai Pancasila sila ke-2, karena mengandung sikap saling menghormati, sopan, santun, dan kepedulian terhadap orang lain sebagai wujud penghargaan terhadap martabat manusia.

Kedua, dari segi kualitas produk. Pemilik usaha selalu berusaha menjaga kualitas produk agar rasa makanan yang disajikan tetap konsisten dari dulu hingga sekarang. Bahan-bahan yang digunakan juga dipilih dengan hati-hati, misalnya seperti tomat untuk sambal yang ukurannya besar meskipun harganya lebih mahal dibandingkan dengan tomat yang berukuran kecil, karena rasanya manis, sehingga membuat rasa sambal tetap enak. Konsistensi dalam menjaga rasa menunjukkan komitmen tinggi pemilik terhadap mutu dan tanggung jawab terhadap pelanggan. Pemilihan bahan berkualitas, meskipun berbiaya lebih mahal, mencerminkan keinginan untuk mempertahankan cita rasa yang autentik dan memuaskan hal ini memperlihatkan bahwa pemilik tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Menurut Kotler dan Keller (2019) bahwa produk yang memiliki kualitas konsisten akan menumbuhkan kepercayaan dan sikap ini sejalan dengan nilai Pancasila sila ke-2, yang menekankan keadilan dan sikap beradab dalam memperlakukan konsumen. Menyediakan makanan yang aman, bersih, berkualitas merupakan bentuk penghargaan terhadap hak dan kesejahteraan manusia.

Ketiga, dari segi harga. Pemilik berusaha untuk tetap memberikan harga yang terjangkau walaupun harga bahan baku sedang naik. Apabila ada penyesuaian harga, biasanya pemilik menambahkan lauk tambahan seperti tahu tempe, agar pelanggan tetap merasa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan porsi yang didapat. Kebijakan harga yang diterapkan menunjukkan adanya kepekaan terhadap kondisi ekonomi pelanggan. Dengan tetap menjaga harga agar terjangkau dan menambah porsi ketika harga naik, pemilik berusaha menciptakan rasa adil dan saling menghormati dalam hubungan jual beli. Strategi ini membuat pelanggan merasa dihargai dan

memperkuat kepercayaan mereka terhadap usaha. Menurut Zeithaml dan Bitner (2018), persepsi nilai pelanggan terbentuk dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Ketika konsumen merasa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan, maka kepuasan dan loyalitas akan meningkat. Tindakan menjaga harga agar tetap adil mencerminkan penerapan nilai Pancasila sila ke-2, yaitu kemanusiaan yang adil dan beradab. Pemilik menunjukkan empati dan tanggung jawab sosial dengan tidak mengambil keuntungan berlebihan di tengah situasi ekonomi yang berubah.

Keempat, dari segi ciri khas masakan. Setiap hidangan makanan di RM Ayam Pasundan memiliki cita rasa yang gurih dan juga bumbunya yang “medok”. Beberapa menu andalan seperti sop iga, gado-gado, dan nasi uduk, memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan tempat lain. Keunikan rasa inilah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk terus datang ke RM Ayam Pasundan. Pemilik juga selalu konsisten dalam menjaga kekhasan bumbu dan cara masak tradisional agar rasanya tetap autentik, walaupun harga bahan baku sering mengalami kenaikan, pemilik tetap menjaga agar rasa dan kualitas tidak berubah, sehingga pelanggan merasa tidak khawatir akan adanya perubahan rasa setiap kali mereka datang kembali untuk menikmati hidangan. Tindakan ini memperlihatkan bahwa kepedulian terhadap konsumen tidak hanya diwujudkan lewat kata-kata, tetapi melalui tindakan nyata yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pendapat Hidayat (2020) dalam Jurnal Etika Bisnis dan Kewirausahaan, kejujuran dalam memberikan produk yang sesuai standar dan tanpa manipulasi rasa merupakan bentuk tanggung jawab etis pelaku usaha kepada konsumennya. Hal ini mencerminkan penghormatan terhadap hak konsumen untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan autentik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepedulian terhadap konsumen di RM Ayam Pasundan bukan hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga mencerminkan penerapan nilai kemanusiaan dalam praktik usaha sehari-hari, melayani dengan senyum, dan bertahan dengan rasa.

Kelima, dari segi kepuasan konsumen. Pemilik selalu menanyakan pendapat para pelanggan secara langsung untuk memastikan kualitas rasa makanannya sesuai dengan selera mereka. Dari hasil tersebut, sebagian besar pelanggan memberikan respon yang positif. Bahkan, banyak di antara mereka yang datang dari luar area pusat Kota Serang, seperti Pandeglang dan Ciomas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan puas terhadap rasa serta pelayanan RM Ayam Pasundan. Sikap terbuka dan menghargai masukan pelanggan ini mencerminkan prinsip kemanusiaan yang beradab, karena memperlakukan pelanggan dengan hormat dan empati sebagai sesama manusia, bukan sekadar sebagai pihak yang melakukan transaksi ekonomi. Hal ini sejalan dengan pandangan Sari dan Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa keterbukaan pelaku usaha terhadap masukan dan

keluhan pelanggan menunjukkan adanya penghargaan terhadap hak konsumen serta membangun hubungan bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Terakhir, dari segi Lokasi. Walaupun Ayam Bakar Pasundan telah beberapa kali berpindah lokasi, usaha ini tetap ramai dikunjungi pelanggan, bahkan oleh rombongan dari berbagai daerah di sekitar Kota Serang dan luar wilayah Banten. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi bukan faktor utama yang menentukan banyaknya pelanggan, melainkan kepercayaan dan kepuasan yang sudah terbentuk sebelumnya. Konsumen datang bukan karena letak usaha yang strategis, tetapi karena mereka sudah mengenal kualitas rasa, pelayanan yang ramah, serta kejujuran pemilik dalam menjaga mutu dan harga. Loyalitas pelanggan terlihat dari perilaku mereka yang rela mencari lokasi baru ketika usaha berpindah tempat. Fenomena ini membuktikan bahwa hubungan antara penjual dan pelanggan telah melampaui sekadar transaksi ekonomi, menjadi hubungan emosional yang dibangun atas dasar kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2019), lokasi memang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, tetapi ketika sebuah merek atau usaha telah memiliki citra positif dan kepercayaan kuat dari pelanggan, maka pengaruh lokasi menjadi relatif kecil. Dalam kasus Ayam Bakar Pasundan, kepercayaan yang terbentuk melalui pelayanan dan rasa yang konsisten menjadi daya tarik utama yang mampu menutupi keterbatasan lokasi.

Selain itu, kemampuan usaha ini mempertahankan pelanggan dari berbagai daerah menunjukkan bahwa nilai rasa dan pelayanan yang baik bersifat universal, tidak bergantung pada tempat, melainkan pada pengalaman yang diberikan. Konsumen merasa bahwa dimanapun Ayam Bakar Pasundan berada, mereka akan tetap mendapatkan rasa yang sama, pelayanan yang sama, dan perhatian yang sama dari pemilik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi tidak menjadi penghalang bagi keberlangsungan usaha ketika kepercayaan pelanggan sudah terbentuk. Kepedulian terhadap konsumen dan konsistensi kualitas menjadi faktor dominan yang menjaga loyalitas pelanggan, bahkan ketika kondisi usaha mengalami perubahan tempat atau lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di RM Ayam Pasundan, dapat disimpulkan bahwa kepedulian terhadap pelanggan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepedulian tersebut diwujudkan melalui dua aspek utama, yaitu pelayanan yang ramah dan empatik serta konsistensi dalam menjaga kualitas rasa dan produk. Pemilik usaha menunjukkan bahwa sikap sederhana seperti senyum, keramahan, dan ketulusan dalam melayani mampu menciptakan kenyamanan dan rasa dihargai bagi pelanggan. Selain itu, komitmen untuk

menjaga cita rasa dan mutu makanan secara konsisten, meskipun harga bahan baku meningkat, menjadi bukti nyata bahwa kepedulian terhadap pelanggan tidak hanya berupa kata-kata, tetapi juga tindakan nyata yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Faktor kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif membuat pelanggan tetap setia, bahkan ketika usaha berpindah lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor lokasi atau promosi, melainkan oleh hubungan emosional dan kepercayaan yang dibangun melalui pelayanan yang tulus dan kualitas yang terjaga. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepedulian dan konsistensi kualitas merupakan strategi sederhana namun efektif dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, praktik usaha yang dilakukan RM Ayam Pasundan mencerminkan penerapan nilai-nilai kemanusiaan, seperti empati, kejujuran, dan rasa hormat, yang menjadi dasar penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan usaha kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2023). *Kinerja Berkelanjutan UMKM Kuliner Indonesia dalam Mengimplementasikan Standar Operasional Halal*. Jurnal UNU Jogja.
- Febrianawati, D., dkk. (2024). *Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Pontianak*. Prosiding Seminar Nasional.
- Hidayat, R. (2020). *Etika bisnis dan kejujuran dalam perspektif kewirausahaan*. Jurnal Etika Bisnis dan Kewirausahaan, 5(2), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education.
- Lestari, D., & Pratama, A. (2021). *Measuring customer satisfaction: The impact of price, food quality, and service in the culinary industry*. E-Journal Ekonomi dan Bisnis Islam Mandalika.
- Malomo, R. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian di Restoran*. E-Jurnal Nobel Indonesia.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, G. P. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pawon Sangit*. Jurnal MASMAM.
- Ramadhani, D. C., & Hidayat, I. (2018). *Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan pelanggan, dan hambatan perpindahan terhadap retensi pelanggan*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 7(4), 1–15. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

- Sari, D., & Nugroho, A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan etika bisnis sebagai faktor moderasi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(2), 87–96.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). *Pengaruh nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi online di Kota Medan*. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Sugiarto, D., & Yuliana, T. (2023). *Pengaruh customer satisfaction, customer delight, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan restoran otentik di Tangerang*.
- Todingbua, M. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kuliner Lokal di Makassar*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 40–50.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.