

Customer Loyalty Amidst Competition in the Fried Chicken Culinary Industry

[Loyalitas Pelanggan Di Tengah Persaingan Industri Kuliner Fried Chicken]

Hadiyatun Nikmah¹⁾, Didik Hariyanto^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *Increasingly fierce competition in the culinary industry, particularly in the fast food segment such as fried chicken, forces businesses to continuously develop and maintain customer loyalty. This study uses a qualitative method. This study aims to explore the key factors that influence customer loyalty to local fried chicken brands. Data were collected through in-depth interviews with loyal customers of one fried chicken outlet, Hisana Fried Chicken, which faces many competitors selling similar products. The research findings reveal that customer loyalty is shaped not only by taste, price, and product quality but also by the overall customer experience, which includes the quality of service and the impression left on customers. These insights offer valuable implications for culinary business owners who seek to differentiate their brands and cultivate customer loyalty through more human-centered and customer-oriented strategies.*

Keywords - : Customer loyalty; Customer Relationship; Hisana Fried Chicken; Marketing Communication

Abstrak. *Persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, khususnya pada segmen makanan cepat saji seperti ayam goreng, memaksa para pelaku usaha untuk terus mengembangkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek ayam goreng lokal. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan setia salah satu gerai fried chicken yaitu Hisana Fried Chicken yang menghadapi banyak kompetitor yang menjual produk serupa. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk tidak hanya oleh rasa, harga, dan kualitas produk melainkan dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan, yang mencakup kualitas layanan dan kesan yang ditinggalkan pada pelanggan. Wawasan ini menawarkan implikasi berharga bagi pemilik bisnis kuliner yang berusaha untuk membedakan merek mereka dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui strategi yang lebih berpusat pada manusia dan berorientasi pada pelanggan.*

Kata Kunci - : Loyalitas Pelanggan; Hubungan Pelanggan; Hisana Fried Chicken; Komunikasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner khususnya segmen *fast food* seperti fried chicken, menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan layanan. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha tidak hanya bersaing dari sisi produk dan harga, tetapi juga dari cara mereka membangun hubungan dengan pelanggan. Pada konteks ini, loyalitas pelanggan sebagai faktor kunci yang menentukan keberlanjutan bisnis di tengah banyaknya pilihan merek yang menawarkan produk serupa. Dalam beberapa tahun terakhir banyak merek lokal dan internasional yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan kesetiaan konsumen.

Perusahaan harus merancang strategi yang melampaui harga kompetitif dan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dengan semakin ketat pada industri makanan, terutama di pasar ayam goreng. Hubungan dengan pelanggan menjadi semakin penting bagi kelangsungan hidup mereka. Komponen kunci dari paradigma ini adalah Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM), yang secara teoritis didasarkan pada kapasitas organisasi dalam menciptakan serta menjaga hubungan jangka Panjang. Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dengan menerapkan metode ini. Loyalitas pelanggan terdapat pengaruh signifikan pada pokok penjualan makanan instan maupun cepat saji [1]. Ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan setia dan bisnis merupakan komponen penting lain dari loyalitas. Emosi positif dihasilkan yang akan memotivasi pelanggan untuk kembali dan merekomendasikannya untuk individu lainnya. Bentuk indikator kepuasan pelanggan diantaranya yaitu berapa lama mereka telah berbisnis dengan suatu perusahaan [2]. Dalam menghadapi perubahan kondisi pasar, CRM menawarkan dasar teoritis dan praktis untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. CRM adalah

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

strategi yang membantu perusahaan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan yang sudah ada dan menemukan pelanggan baru dengan lebih cepat. [3].

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) maupun manajemen hubungan pelanggan yang dengan tidak langsung dinyatakan menjadi pengkomputerisasi data pelanggan. Hal tersebut ditujukan untuk mendukung bisnis mengetahui apa yang diharapkan juga dibutuhkan dari pelanggan agar dapat membangun interaksi positif dengan mereka. [4]. Implementasi CRM yang efektif tidak hanya mengurangi hambatan peralihan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, CRM mengubah ikatan transaksional menjadi aliansi yang langgeng, memberikan perusahaan ayam goreng keunggulan kompetitif di pasar yang padat dan kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Kestu Galang Guna dan Leni Cahyani pada tahun 2026 dengan judul “Local Brand, Loyal Customers: A Qualitative Study on Consumer Loyalty at Hisana Fried Chicken in 2025”. Tujuan penelitian ini merupakan untuk menentukan unsur-unsur yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap Hisana Fried Chicken pada tahun 2025. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam konteks merek lokal, loyalitas pelanggan dapat dipupuk tidak hanya melalui keunggulan produk tetapi juga melalui koneksi emosional dan pengalaman konsumen yang positif secara konsisten[5].

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Rinaldani Batubara, Hardi Mulyono, Abd.RasyidSyamsuri, Lukman Nasution pada tahun 2022 dengan judul “Customer Loyalty Analysis of Hisana Fried Chicken, Medan Johor, Medan City Based on Price and Service Quality”. Hasil penelitian juga menunjukkan hubungan secara positif dan signifikan antara harga dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan Hisana Fried Chicken di Medan Johor, Kota Medan. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) penelitian ini, yaitu sebesar 0,594, faktor harga dan kualitas layanan dapat mempengaruhi 59,4% loyalitas konsumen[6].

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Satrio Sudarso dan Susanto Sukiman pada tahun 2022 dengan judul “Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya”. Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan pelanggan dipengaruhi dari kualitas produk secara positif dan signifikan; (2) loyalitas pelanggan dipengaruhi dari kualitas produk secara positif dan signifikan; dan (3) harga memiliki pengaruh negatif (berlawanan) secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Loyalitas pelanggan terdapat pengaruh negatif (berlawanan) secara besar terhadap harga; (5) Kepuasan pelanggan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [7].

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Aldina pada tahun 2024 berjudul “Pengaruh Experimental Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Hisana Fried Chicken Jalan Alfalah Medan”. Penelitian ini terdapat tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran eksperimental dan kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali Hisana Fried Chicken di Jalan Alfalah Medan. Hasil penelitian mengindikasikan mengenai niat pembelian kembali Hisana Fried Chicken di Jalan Alfalah Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran eksperimental dan kepuasan pelanggan. [8].

Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Nila Livia Sari dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Dimensi Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Hisana Fried Chicken Wringinanom)”. Temuan analisis data studi ini mengindikasikan mengenai karakteristik pelanggan Hisa Fried Chicken Wringinanom didominasi dari kelompok usia 21-25 tahun, perempuan, serta berprofesi menjadi mahasiswa/siswa. Hasilnya juga mengindikasikan mengenai variabel kualitas produk, produk, harga secara simultan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian [9].

Penelitian sebelumnya tentang customer relationship pernah dilakukan oleh Vonny Wahyu Cornellya dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo”. Hasil penelitian mengindikasikan mengenai kepuasan pelanggan di Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Probolinggo sedikit banyak dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. [10].

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Nanda Aditya Wicaksono dengan judul “Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di “toko hari” Desa Summersuko Kecamatan Curahdami Kabupaten Bondowoso”. Berikut adalah temuan penelitian tentang taktik manajemen hubungan pelanggan yang digunakan oleh “Toko Hari” Summersuko: 1) memberikan hadiah kepada klien menjelang Idul Fitri, memberikan

diskon kepada klien yang melakukan pembelian dalam jumlah besar, menawarkan sistem voucher (hutang), meminta informasi terbaru dari klien, dan menghubungi klien di waktu luang mereka. 2) Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh teknik manajemen hubungan pelanggan. [11].

Penelitian ini dilandasi oleh kebutuhan untuk memahami loyalitas pelanggan tidak hanya sebagai hasil dari kepuasan fungsional, tetapi sebagai dampak dari proses komunikasi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, pelayanan dan promosi merupakan pesan yang disampaikan organisasi kepada publiknya, baik secara langsung maupun melalui media. Teori hubungan pelanggan menekankan pentingnya interaksi, kepercayaan, komitmen, dan komunikasi dua arah dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana komunikasi pelayanan dan komunikasi promosi berperan sebagai strategi relasional dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya pada industri kuliner fried chicken yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan karakteristik konsumen yang dinamis.

Teori hubungan pelanggan menekankan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh transaksi, tetapi oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Hubungan yang kuat tercipta melalui komunikasi yang konsisten, kepercayaan, dan komitmen jangka panjang. Dalam konteks komunikasi, teori ini menempatkan interaksi sebagai elemen utama dalam membangun loyalitas. Dalam [12] Menurut Ghaffar (2007), manajemen hubungan pelanggan merupakan fondasi untuk memberikan nilai maksimal kepada pelanggan melalui komunikasi dan penawaran perusahaan. Perwakilan layanan pelanggan yang profesional dan tepercaya tidak diragukan lagi memiliki pendekatan unik untuk membangun hubungan positif jangka panjang dengan klien. Membangun ikatan kepercayaan dengan klien dapat meningkatkan loyalitas mereka. Dalam [13] Manajemen hubungan pelanggan, berdasarkan pendapat Rouse (2014) dalam Paliouras & Siakas (2017:21), merupakan prosedur yang dimanfaatkan oleh bisnis dalam memperkuat hubungan komersial mereka dengan klien. Menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2001) dalam Sirait (2018:81), manajemen hubungan pelanggan terdiri dari tiga program: pemasaran berkelanjutan, yang bertujuan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka, one to one marketing program dilaksanakan dengan personal yang diharapkan agar memenuhi kepuasan maupun kebutuhan secara unik dari pelanggan, partnering program adalah hubungan kerjasama diantara perusahaan yang satu terhadap perusahaan lainnya agar memberikan kemudahan apa yang diharapkan pelanggan

Di pasar yang sangat kompetitif ini, loyalitas pelanggan sangat penting bagi kapasitas perusahaan untuk bertahan hidup. Selain memberikan pendapatan yang stabil, loyalitas pelanggan atau klien yang loyal dapat berperan sebagai duta merek, yang menarik bisnis baru. Loyalitas pelanggan diartikan menjadi komitmen pelanggan dalam melaksanakan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan suatu merek. Proses komunikasi yang sukses yang menumbuhkan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional akan menghasilkan loyalitas. Ketika pelanggan senang dengan produk yang mereka beli dan menerima layanan yang jauh melampaui harapan mereka, loyalitas pelanggan mampu dikembangkan. Pelanggan akan puas dengan tingkat layanan yang mereka terima dari perusahaan yang akan menjadi pengalaman berkesan bagi pelanggan. [14].

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan hubungan antara kualitas pelayanan, promosi, dan loyalitas secara kuantitatif dari perspektif manajemen pemasaran. Selain itu belum secara eksplisit mengkaji pelayanan dan promosi sebagai bentuk komunikasi relasional. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian untuk mengkaji bagaimana komunikasi pelayanan dan komunikasi promosi, dalam kerangka teori hubungan pelanggan, berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

II. METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif. Metode pengumpulan data berbentuk tinjauan pustaka, wawancara, dokumentasi penelitian, serta observasi digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian kali ini dilakukan secara langsung dengan mengamati objek di lokasi. Peneliti mengamati serta mengumpulkan data terkait loyalitas pelanggan Hisana Fried Chicken cabang Pasuruan tepatnya di Jalan Wicaksono, Baran, Gunung Gangsir, Pasuruan, Jawa Timur. Wawancara merupakan proses menggali informasi yang mengenai objek yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan pelanggan hisana, kepala toko, crew kasir serta pihak marketing untuk menggali informasi mengenai loyalitas pelanggan dalam persaingan industri kuliner. Wawancara dilaksanakan bersama pihak internal serta eksternal. Pihak internal memberikan wawasan tentang aspek operasional bisnis, termasuk strategi yang digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan basis pelanggan yang loyal, kampanye iklan, promosi, dan aktivitas keterlibatan pelanggan berkontribusi dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sedangkan pihak eksternal memberikan informasi dibalik loyalitas mereka terhadap brand.

Dokumentasi kali ini didapatkan dengan cara menguji secara langsung objek yang akan diteliti. Peneliti juga dapat mengumpulkan umpan balik pelanggan, ulasan, atau bentuk dokumentasi tertulis lainnya yang menyoroti kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tujuan peneliti dalam menjelaskan loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk memberikan wawasan berharga bagi bidang perilaku konsumen yang lebih luas dalam industri kuliner. Dengan mengintegrasikan berbagai sumber data dan menggunakan teknik kualitatif yang kuat, penelitian ini memberikan rekomendasi yang mampu ditindaklanjuti pada bisnis yang ingin membangun atau meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam persaingan yang semakin ketat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hisana Fried Chicken

Hisana Fried chicken adalah sebuah bisnis makanan yang berfokus pada penyediaan ayam goreng siap saji. Perusahaan ini dikenal di Indonesia sebagai salah satu pemain terdepan di pasar ayam goreng karena mengutamakan rasa yang lezat dan bahan baku yang berkualitas tinggi. Didirikan dengan komitmen menghadirkan makanan berkualitas tinggi, Hisana mengedepankan penggunaan bahan-bahan segar dan standar kebersihan yang ketat dalam penyiapannya. Seiring berkembangnya merek, merek ini menjadi lebih terlihat di kota-kota besar dan mengadopsi pemesanan online untuk menambah kenyamanan. Dengan menawarkan profil rasa yang unik dan menjamin kepuasan pelanggan melalui inovasi dan layanan berkualitas tinggi, perusahaan berdedikasi untuk memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan.

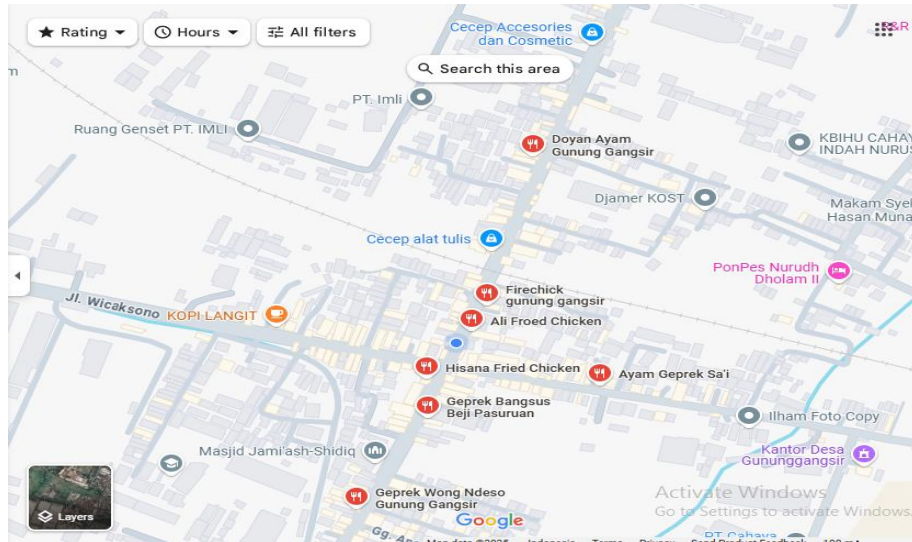
Keyword	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change
hisana fried chicken	49,500	0%	22%
hisana	40,500	0%	0%
ayam hisana	33,100	0%	0%
ayam goreng hisana	4,400	0%	22%
hisana terdekat	2,900	-18%	-18%
ayam crispy hisana	2,400	0%	0%
ayam geprek hisana	1,600	50%	50%
ayam goreng hisana terdekat	1,300	-19%	0%
ayam hisana harga	1,000	-48%	-35%
ayam hisana menu	590	50%	133%
ayam hisana terdekat	480	-17%	-33%
ayam kentucky hisana	390	0%	0%
cara daftar franchise hisana fried chicken	390	0%	-75%
cara join hisana fried chicken	390	0%	0%
cara membuat ayam hisana	320	∞	0%
chicken hisana	320	-33%	-18%
chicken hisana terdekat	260	0%	-19%
daftar harga ayam hisana	260	67%	0%
daftar harga hisana	260	0%	-18%
daftar harga hisana chicken	260	∞	∞
daftar harga hisana fried chicken	210	-29%	0%
daftar harga hisana fried chicken 2021	210	0%	0%
daftar harga hisana fried chicken 2022	170	0%	0%
daftar harga sabana	170	100%	-33%

Gambar 1. Data Pencarian Kata Kunci Hisana

Menurut data pencarian, kata kunci “hisana fried chicken” terdapat rata-rata 49.500 pencarian bulanan, serta “hisana” terdapat 40,000 pencarian bulanan[15]. Hisana Fried Chicken (HFC) didirikan pertama kali ketika tahun 2005 oleh Tatang Suharta. Hingga saat ini Hisana sudah terdapat lebih dari 600 outlet dengan tersebar pada 11 provinsi. Perusahaan kuliner Hisana Fried Chicken khusus menyajikan ayam goreng siap santap. Karena penekanannya pada cita rasa yang unggul dan bahan-bahan premium, perusahaan ini dianggap sebagai salah satu pesaing utama di pasar ayam goreng Indonesia. Hisana didirikan dengan tujuan menyajikan masakan terbaik, menekankan penggunaan bahan-bahan segar dan pedoman higienis yang ketat dalam produksinya. Hisana berkomitmen untuk memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan dengan menyuplai profil rasa yang khas dan menjamin kepuasan klien melalui inovasi dan layanannya. Salah satu lokasi Hisana Fried Chicken Pasuruan yang berbatasan dengan berbagai usaha industri dan institusi pendidikan, serta terletak di kawasan prima yakni di Beji Gununggangsir. Lokasi Ayam Goreng Hisana di Gununggangsir ini mampu menjangkau pelanggan dari beberapa kalangan, baik untuk anak-anak sampai dengan orang dewasa. Namun, cabang tersebut menghadapi sejumlah kesulitan sebagai akibat dari banyaknya

kompetitor dari berbagai merek. Tempat usaha yang menyediakan barang sejenis sudah banyak ditemukan di sekitar wilayah tersebut.

Hisana Fried Chicken beroperasi di lokasi yang cukup strategis, namun berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Di sekitar gerai Hisana terdapat lebih dari tujuh usaha sejenis yang menjual produk ayam goreng cepat saji.



Gambar 2. Lokasi Penelitian

Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar di area tersebut sangat padat dengan pilihan produk serupa, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi sangat ketat. Kondisi persaingan yang tinggi ini menuntut Hisana untuk memiliki keunggulan yang jelas agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Keunggulan tersebut tidak hanya dapat diperoleh dari lokasi, tetapi juga dari kualitas produk, pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, keberhasilan Hisana dalam mempertahankan pelanggannya menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjalankan strategi yang tepat dalam menghadapi kompetitor yang banyak. Selain menjadi tantangan, keberadaan banyak pesaing juga menunjukkan potensi pasar yang besar, di mana konsumen memiliki berbagai pilihan sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, sangat penting bagi Hisana agar terus meningkatkan komunikasi yang maksimal kepada pelanggan dengan pelayanan secara ramah juga berbagai program promosi. Dalam situasi persaingan yang padat seperti ini, pendekatan komunikasi pemasaran terpadu sangat dibutuhkan untuk memastikan pesan merek tersampaikan dengan konsisten dan efektif. Dengan demikian, Hisana dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru meskipun berada di tengah banyaknya kompetitor.

Manajemen hubungan pelanggan, menurut Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh (2001) dalam Sirait (2018:81), terdiri dari tiga program: pemasaran berkelanjutan, yang menjadi program pemasaran terus-menerus dengan dirancang dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan, program penawaran satu-per-satu, yang dilaksanakan dengan personal dalam rangka memenuhi kepuasan maupun kebutuhan secara unik dari pelanggan, partnering program, adalah hubungan kerjasama diantara perusahaan yang satu terhadap perusahaan lainya agar memberikan kemudahan apa yang diharapkan dari pelanggan.

B. Komunikasi yang Berpusat pada Pelanggan

Hisana membagi audiensnya menjadi beberapa segmen.

No	Segmen	Ciri ciri	Contoh Target
1	Anak anak	Suka sesuatu yang lucu dan unik	Balita- Anak SD
2	Keluarga	Makan bareng, cari menu hemat dan porsi besar	Ibu Rumah Tangga
3	Remaja	Suka makanan pedas dan murah	Anak SMP, SMA, Mahasiswa
4	Pekerja	Praktis, porsi banyak dan murah	Karyawan

Tabel 1. Pembagian segmen pelanggan

Tiap segmen ini membantu keefektifan pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan bisa disesuaikan dengan pelanggan yang datang.

No	Segmen	Contoh pesan
1	Anak anak	Lagi ada promo kentang saos keju Cuma 10.000 aja. Dapat free balon loh
2	Keluarga	Hisana lagi ada promo 2 ayam bekakak Cuma 100 ribu aja bund, bisa buat makan 6-8 orang
3	Remaja	Ada menu terbaru nih ayam pok pok, ga kalah sama yang di mall Cuma 12.000 aja
4	Pekerja	Hisana ada paket prasmanan yang bisa ambil nasi sepuasnya, sambal sepuasnya, dan dapat free refil es teh sepuasnya minimal pembelian paket 10.000.

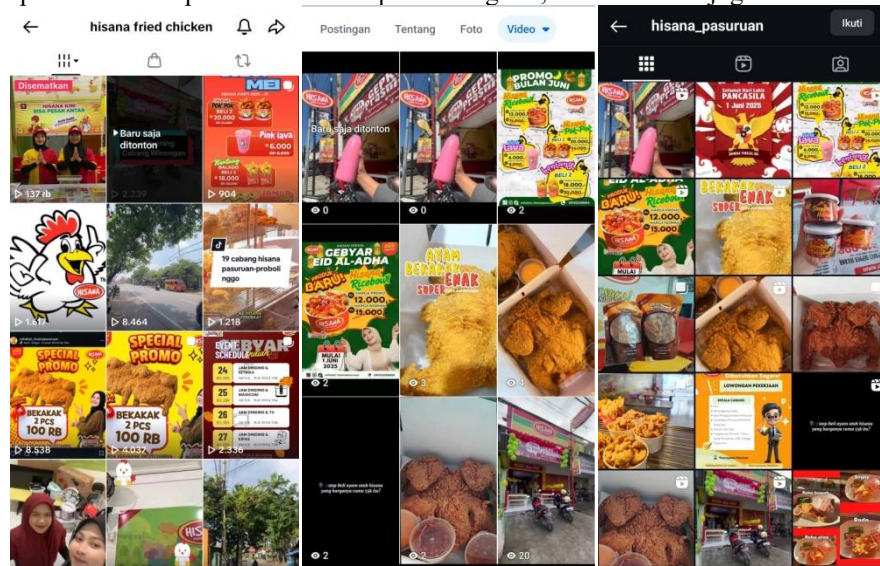
Tabel 2. Contoh Komunikasi setiap segmen

Hisana lebih mungkin mengembangkan pelanggan setia jika mereka berhasil membagi audiensnya dan menciptakan pesan yang selaras. Selain itu di gerai hisana juga di pasang beberapa hiasan, poster dan juga banner yang menarik pelanggan.

C. Promosi

Komunikasi promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang berfungsi menyampaikan nilai, citra, dan keunggulan merek. Promosi yang efektif tidak hanya informatif dan persuasif, tetapi juga relasional, yaitu mampu membangun kedekatan dan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan melalui berbagai media. Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dimata konsumen dengan cara menyediakan insentif yang menarik bagi konsumen yang bertujuan untuk menaikkan penjualan. Di hisana tidak hanya menjual paket ayam dengan harga yang bervariasi, namun juga menyediakan potongan harga beberapa produk jika konsumen melakukan transaksi minimal order yang ditentukan. Di hisana ada program tebus murah yakni apabila konsumen membeli 2 paket ayam, konsumen bisa melakukan tebus murah beberapa produk. Tebus murah yang disediakan di hisana adalah tebus murah beberapa camilan seperti kentang goreng, sosis, pentol serta masih banyak lainnya dalam harga secara lebih terjangkau dibanding beli satuan.

Periklanan adalah bentuk penyampaian suatu pesan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat dan juga membantu untuk selalu dalam ingatan masyarakat, yang artinya masyarakat akan selalu ingat dan juga sadar dengan produk tersebut. Iklan bisa dilakukan di berbagai media, misalnya TV, Radio, Koran maupun media sosial. Iklan hisana ditampilkan di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan juga Tik Tok.



Gambar 3. Tampilan Sosial Media Hisana

Hisana memanfaatkan media sosial populer diantaranya Instagram, Facebook, serta TikTok sebagai platform periklanannya. Melalui konten visual yang menarik dan kampanye iklan yang terarah, Hisana dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, sekaligus menjangkau berbagai segmen pasar, khususnya konsumen muda yang aktif di media digital. Strategi ini membantu Hisana untuk terus menjaga eksistensi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik perhatian konsumen baru di tengah persaingan industri kuliner fried chicken yang sangat ketat.

1. Publisitas

Publisitas merupakan usaha perusahaan untuk menjaga reputasi merek nya. Dalam hal ini yang dilakukan oleh Hisana adalah dengan menampilkan ulasan dari konsumen atau disebut dengan testimoni di beberapa platform media sosial. Selain itu ulasan dari beberapa influencer juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Publisitas terbukti menjadi cara yang hemat biaya untuk meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian pelanggan, terutama jika dihasilkan secara organik.



Gambar 4. Dokumentasi Penelitian

Hisana memanfaatkan publisitas melalui penayangan **testimoni pelanggan** di berbagai platform media sosial. Ulasan positif dari konsumen yang dibagikan secara sukarela menjadi alat yang efektif untuk menciptakan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, ulasan dari beberapa **influencer** yang telah mencoba produk Hisana juga turut memperkuat citra positif dan meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan baru. Publisitas seperti ini terbukti menjadi metode yang hemat biaya namun berdampak besar, karena informasi yang berasal dari pengalaman nyata pelanggan lebih mudah dipercaya oleh audiens. Dalam konteks loyalitas pelanggan, publisitas yang kuat mampu menciptakan persepsi kualitas dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

2. Komunikasi yang terjadi di tempat penjualan

Hisana juga menyediakan beberapa poster yang memberikan kesan penasaran sekaligus menarik konsumen. Selain itu tatanan bahasa yang tertata oleh crew juga menjadi kesan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Di hisana juga kerap kali dihadirkan balon balon gratis untuk pelanggan yang tidak semua kompetitor melakukan hal yang sama. Hal ini membuat hisana terkesan lebih menarik.



Gambar5. Dokumentasi di Tempat Penelitian

Komunikasi yang terjadi di tempat penjualan adalah salah satu komponen penting pada strategi pemasaran terpadu dengan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hisana mengimplementasikan komunikasi ini dengan menghadirkan berbagai media visual seperti poster yang dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran sekaligus menarik minat konsumen. Selain itu, penggunaan bahasa yang sopan dan teratur oleh para crew juga memberikan kesan positif kepada pelanggan. Sikap dan komunikasi yang ramah dari staf menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan loyalitas

pelanggan. Tidak hanya itu, Hisana juga memberikan nilai tambah berupa pemberian balon gratis kepada pelanggan, sebuah pendekatan yang tidak umum dilakukan oleh kompetitor di sekitarnya. Hal ini memberikan nilai diferensiasi yang membuat Hisana lebih menarik dan berkesan di mata pelanggan. Melalui komunikasi efektif di tempat penjualan, Hisana berhasil menciptakan interaksi yang positif dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendukung terciptanya loyalitas jangka panjang.

D. Penerapan Teori Hubungan Pelanggan dalam Pelayanan

Komunikasi pelayanan dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pelayanan yang komunikatif, responsif, dan empatik mampu menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam industri kuliner, komunikasi pelayanan terjadi secara langsung dan berpengaruh kuat terhadap persepsi pelanggan. Kualitas layanan, termasuk fasilitas dan interaksi pelanggan, menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen [16]. Ketika pengguna jasa (pelanggan) menerima layanan yang sangat baik, setidaknya hal itu sesuai dengan standar dan membuat mereka merasa puas, gembira, atau senang.

Pelayanan (service) adalah membantu dan memenuhi kebutuhan orang lain, baik pengunjung maupun pelanggan. Strategi perusahaan yang berfokus pada pemahaman keinginan dan preferensi unik setiap pelanggan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka dikenal sebagai pelayanan personal. Kemampuan staf yang kompeten, cakap, dan termotivasi untuk menyediakan barang dan jasa kepada klien internal dan eksternal dengan cara yang memenuhi kebutuhan mereka baik yang diketahui maupun yang tidak diketahui untuk hasil yang menguntungkan dikenal sebagai pelayanan pelanggan. Dalam hal ini Hisana menerapkan pelayanan personal berupa greeting saat pelanggan datang sampai pelanggan telah selesai melakukan transaksi.

Hisana memaksimalkan hal tersebut dengan melakukan pelayanan dengan hati. Pelayanan dengan hati yang dimaksudkan adalah pelayanan dari pelanggan datang, saat melakukan transaksi dan juga setelah melakukan pembelian dilakukan secara transparan dan juga memberi kesan yang baik. Sehingga dari sini pelanggan yang datang merasa nyaman saat bertransaksi. Jika pelanggan merasa nyaman biasanya akan melakukan repeat order atau pembelian secara berulang.



Gambar 6. Dokumentasi Penelitian

Hisana memaksimalkan strategi ini melalui konsep *pelayanan dengan hati*, yaitu pendekatan pelayanan yang dilakukan secara tulus dan profesional sejak pelanggan datang, selama proses transaksi, hingga setelah pembelian selesai. Setiap interaksi dilakukan secara transparan, ramah, dan memberi kesan positif kepada pelanggan. Pelayanan yang hangat dan personal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman saat bertransaksi. Kenyamanan ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*), sekaligus membentuk loyalitas terhadap merek Hisana. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, personal

selling seperti ini memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan secara berkesan juga menciptakan hubungan jangka panjang

Dari sisi pelayanan, Amel, salah satu crew kasir, mengungkapkan bahwa seluruh tim kasir diwajibkan memberikan pelayanan terbaik dalam setiap interaksi dengan pelanggan. *“Di sini, dari pelanggan datang sampai pelanggan selesai melakukan pembelian, ada step pelayanan yang wajib dilakukan. Komunikasi dengan pelanggan kami lakukan dengan hati, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman saat bertransaksi,”* ujarnya.

Greeting pelayanan yang diterapkan di Hisana terdiri dari 10 step.

1. Ucapan selamat datang, selamat pagi, selamat siang, selamat sore, selamat malam menyesuaikan latar waktu saat pelanggan datang dengan posisi tangan pelayanan dan tersenyum.
2. Pengucapan slogan Hisana (Hisana Besar dan Enak)
3. Pengucapan kata “Silahkan”
4. Penawaran nasi, jika hanya membeli potongan ayam.
5. Penawaran produk mix atau snack Hisana
6. Pengulangan item yang dibeli Customer\
7. Penyebutan nilai total pembayaran
8. Declare uang yang diterima dari Customer
9. Memberikan struk dan uang kembalian dengan kedua tangan
10. Pengucapan “Terima Kasih, silahkan datang kembali hati hati di jalan” dengan posisi tangan pelayanan dan tersenyum.

Penerapan greeting service yang diterapkan Hisana ini terbukti berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan observasi internal, pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Pelanggan saat ini tidak sebatas menginginkan produk dengan kualitas tinggi, namun juga menghargai pelayanan secara cepat, staf yang ramah, serta proses yang mudah dan efisien. Hisana, dalam hal ini, dinilai berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggannya.

Salah satu pelanggan, Evi, mengungkapkan kepuasannya terhadap layanan yang diberikan oleh Hisana. Ia menyampaikan, “Di sini pelayanannya sangat ramah dan juga cepat. Tidak hanya asal berjualan tapi juga mengutamakan kenyamanan pelanggan.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam berinteraksi dan kecepatan pelayanan merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan yang positif. Ramah tamah dari staf dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan suasana yang lebih hangat, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan yang baik bukan hanya soal transaksi, tetapi juga soal bagaimana perusahaan membangun hubungan yang menyenangkan dan berkesan dalam setiap titik kontak dengan konsumennya. Pendekatan ini sangat penting dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Komitmen untuk memberikan pelayanan dengan empati menjadi kekuatan utama yang menjadikan Hisana tetap dipercaya oleh konsumennya. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

E. Loyalitas Pelanggan Hisana Fried Chicken

1. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan Hisana

Dari hasil observasi langsung di lapangan serta wawancara dengan beberapa pelanggan Hisana Fried Chicken, ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut sebagai berikut.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Dalam wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelanggan Hisana, mayoritas responden menekankan pentingnya kualitas produk dan pelayanan sebagai alasan utama mereka tetap memilih Hisana sebagai tempat favorit untuk membeli ayam goreng. Para pelanggan merasa bahwa Hisana mampu mempertahankan standar mutu ayam yang tinggi serta memberikan pelayanan yang memuaskan dan ramah, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

Selvi, salah satu pelanggan, menyampaikan bahwa ia tetap memilih Hisana karena kualitas ayam yang selalu konsisten. *“Saya tetap memilih Hisana karena mereka selalu mengutamakan kualitas ayamnya, sehingga saya tidak pernah kecewa,”* ujarnya.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bu Eka, yang menyoroti kecepatan dan keramahan pelayanan. Menurutnya, *“Saya suka pelayanan di sini. Pelayanan di sini cepat dan juga ramah. Yang kayak gini jarang saya temukan di gerai manapun yang menjual produk serupa sehingga memberikan kesan yang baik dan nyaman.”*

Sementara itu, Bu Mujiyanti menambahkan bahwa kelezatan produk dan sikap para karyawan turut menjadi nilai tambah tersendiri. Ia mengatakan, *“Ayam Hisana itu favorit saya karena dagingnya selalu lembut, bumbunya juga meresap ke dalam. Kalau pelayanannya ramah dan cepat, kasirnya juga cantik cantik.”* Hasil ini mengindikasikan mengenai pengembangan citra merek yang positif dan pembinaan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada produk dan layanan berkualitas tinggi. Mempertahankan kualitas secara konsisten akan meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong bisnis berulang dan rekomendasi produk. Dalam dunia usaha yang kompetitif, keunggulan dalam kualitas produk dan pelayanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Tak hanya dari sudut pandang pelanggan, perhatian terhadap kualitas produk dan layanan juga ditegaskan oleh pihak internal Hisana. Ferian, selaku kepala toko, menjelaskan bahwa pengawasan kualitas dilakukan secara ketat sejak proses produksi hingga produk diterima oleh pelanggan. Ia menyampaikan, *“Di sini saya sendiri yang membuat produk tersebut. Di Hisana ini, yang diutamakan adalah kualitas produk, jadi ketika produk tersebut sudah melewati batas jam jual produk, produk tersebut akan kita return dan tidak akan menjual kepada konsumen. Jadi dapat dipastikan produk Hisana selalu fresh sampai di tangan pelanggan.”*

Sementara itu, dari sisi pelayanan, Amel, salah satu crew kasir, mengungkapkan bahwa seluruh tim kasir diwajibkan memberikan pelayanan terbaik dalam setiap interaksi dengan pelanggan. *“Di sini, dari pelanggan datang sampai pelanggan selesai melakukan pembelian, ada step pelayanan yang wajib dilakukan. Komunikasi dengan pelanggan kami lakukan dengan hati, sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman saat bertransaksi,”* ujarnya.

Dari hasil wawancara baik dengan pelanggan maupun pihak internal, dapat disimpulkan bahwa Hisana berkomitmen tinggi dalam menjaga kualitas layanan. Konsistensi memberikan pelayanan dengan empati menjadi kekuatan utama yang menjadikan Hisana tetap dipercaya oleh konsumennya. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menjadi salah satu aspek penting yang turut menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap sebuah merek maupun layanan. Pada konteks bisnis seperti Hisana, pengalaman yang baik tidak hanya terjadi saat pelanggan menerima produk, tetapi juga mencakup keseluruhan proses interaksi baik secara langsung di gerai maupun melalui platform online. Pelanggan saat ini tidak sebatas menginginkan produk dengan kualitas tinggi, namun juga menghargai pelayanan secara cepat, staf yang ramah, serta proses yang mudah dan efisien. Hisana, dalam hal ini, dinilai berhasil memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggannya.

Salah satu pelanggan, Evi, mengungkapkan kepuasannya terhadap layanan yang diberikan oleh Hisana. Ia menyampaikan, *“Di sini pelayanannya sangat ramah dan juga cepat. Tidak hanya asal berjualan tapi juga mengutamakan kenyamanan pelanggan.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa kenyamanan dalam berinteraksi dan kecepatan pelayanan merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan yang positif. Ramah tamah dari staf dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan suasana yang lebih hangat, membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan yang baik bukan hanya soal transaksi, tetapi juga soal bagaimana perusahaan membangun hubungan yang menyenangkan dan berkesan dalam setiap titik kontak dengan konsumennya. Pendekatan ini sangat penting dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Hubungan Emosional

Selain kualitas produk dan pengalaman pelanggan, aspek emosional juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Meskipun jumlah responden yang menunjukkan keterikatan emosional tidak sebanyak aspek lainnya, keberadaan hubungan ini tetap signifikan. Keterikatan emosional mencerminkan hubungan yang lebih dalam antara konsumen dan merek, di mana konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena rasa suka, kebiasaan, atau bahkan nilai sentimental yang melekat pada produk tersebut.

Bu Eka, salah satu pelanggan, mengungkapkan bentuk keterikatan tersebut dalam wawancara. Ia berkata, *“Anak saya sangat suka dengan Hisana, mereka gak mau makan kalau nggak ayam Hisana.”*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa merek Hisana telah menjadi bagian dari rutinitas dan preferensi keluarga, khususnya anak-anak. Ketika produk menjadi pilihan utama yang dicari dan dinanti nantikan, hal ini menunjukkan adanya koneksi emosional yang kuat yang telah terbentuk melalui pengalaman positif yang berulang. Hubungan

emosional seperti ini memberikan nilai lebih bagi perusahaan, karena pelanggan dengan keterikatan emosional cenderung lebih loyal, lebih toleran terhadap kekurangan sesekali, dan bahkan dapat menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam jangka panjang, aspek ini dapat menjadi hal yang penting untuk mempertahankan pelanggan di era persaingan pasar dengan semakin ketat.

5. Program Diskon dan Hadiah

Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian, program diskon dan hadiah sebagai salah satu strategi pemasaran secara efektif. Sejumlah responden menyebutkan bahwa penawaran eksklusif, diskon, serta program loyalitas menjadi faktor yang mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Hisana. Insentif semacam ini tidak hanya memberikan keuntungan secara finansial bagi pelanggan, tetapi juga menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan. Salah satu program menarik yang dihadirkan oleh Hisana adalah Tebus Murah. Program ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan produk tambahan melalui harga secara lebih murah pada harga normal, setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

Amel, salah satu kasir di Hisana, menjelaskan mekanisme program ini. *“Jadi pelanggan bisa tebus murah produk dengan minimal pembelian 2 paket ayam. Tebus Murah berarti produk tersebut jauh lebih murah daripada harga aslinya,”* ujarnya.

Program semacam ini terbukti menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang membeli dalam jumlah banyak atau berbelanja bersama keluarga. Selain itu, penawaran seperti ini juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memberi kesan bahwa pelanggan memperoleh nilai lebih dari apa yang mereka bayarkan. Secara keseluruhan, program diskon dan hadiah tidak sebatas terdapat fungsi menjadi alat promosi sesaat, namun juga dapat membentuk loyalitas jangka panjang apabila dikelola dengan baik. Ketika pelanggan merasa diuntungkan dan dihargai melalui program seperti ini, mereka cenderung akan kembali dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

F. Loyalitas Pelanggan Hisana

Menurut Tjiptono (2014), loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu: pembelian berulang, pola konsumsi merek, kesukaan merek yang konsisten, keyakinan terhadap produk, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan data hasil wawancara, kelima indikator tersebut dapat ditemukan dalam perilaku pelanggan Hisana, yang menunjukkan adanya loyalitas terhadap merek di tengah persaingan industri fried chicken.

1. Rekomendasi dari Mulut ke Mulut

Meskipun tidak dalam bentuk rekomendasi langsung, antusiasme pelanggan dalam menceritakan pengalaman positif mereka, serta komentar bahwa mereka merasa nyaman dan puas, menjadi bentuk tidak langsung dari promosi mulut ke mulut yang positif.

Berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Hisana menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi. Loyalitas ini terbentuk melalui kombinasi pelayanan yang memuaskan serta program promosi yang menarik seperti Tebus Murah. Meskipun persaingan dalam industri fried chicken sangat ketat, Hisana mampu mempertahankan pelanggannya dengan mengutamakan pengalaman yang positif dan hubungan emosional yang kuat.

VII. SIMPULAN

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari keseluruhan pengalaman pelanggan yang mencakup kualitas layanan dan kesan yang ditinggalkan pada konsumen dan kualitas produk yang dipasok. Unsur-unsur ini sangat penting dalam menentukan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan ketiga program CRM tersebut, dapat dipahami bahwa penerapan customer relationship management di Hisana Fried Chicken tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Continuity marketing program menciptakan kepercayaan melalui konsistensi, one to one marketing programs memperkuat hubungan emosional melalui pendekatan personal, dan partnering programs meningkatkan kemudahan serta nilai bagi pelanggan. Secara keseluruhan, ketiga program CRM tersebut berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang. Temuan ini selaras terhadap konsep relationship marketing dengan berfokus terhadap pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan untuk menjaga keberlangsungan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan bimbingan, dukungan, serta kontribusi untuk penyusunan dan penyelesaian artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada editor dan reviewer atas saran serta masukan yang sangat berharga demi penyempurnaan naskah ini.

REFERENSI

- [1] R. Sahabuddin, H. M. Arif, and K. Qhalby, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator : Studi Kasus Skage Fried Chicken," *J. Cap.*, vol. 2, no. 1, pp. 9–18, 2024.
- [2] D. Hariyanto, "Memperebutkan Loyalitas Pelanggan," pp. 1–13, 2015.
- [3] A. Wibowo, *Teori & Praktik CRM (Customer Relationship Management)*, vol. 9, no. 1 SE. 2023. [Online]. Available: <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/455>
- [4] A. Darmawan and D. T. Seabtian, "Pengembangan Teknologi Tepat Guna Erp Untuk Modul Crm (Kampoeng Kuliner Brenzeel 48)," *Resolusi Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 182–186, 2022, doi: 10.30865/resolusi.v2i4.358.
- [5] K. G. Guna and L. Cahyani, "Local Brand , Loyal Customers : A Qualitative Study on Consumer Loyalty at Hisana Fried Chicken in 2025," vol. 6, pp. 1132–1146, 2026.
- [6] R. Batubara, H. Mulyono, A. R. Syamsuri, and L. Nasution, "Customer Loyalty Analysis of Hisana Fried Chicken, Medan Johor, Medan City Based on Price and Service Quality," *Int. J. Business, Technol. Organ. Behav.*, vol. 2, no. 6, pp. 555–565, 2022, doi: 10.52218/ijbtob.v2i6.221.
- [7] S. Sudarso and S. Sukiman, "Analysis of The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as An Intervening Variable in Restaurants Hisana Fried Chicken Surabaya," pp. 63–70, 2022.
- [8] U. M. Area, "PENGARUH EXPERIMENTAL MARKETING DAN HISANA FRIED CHICKEN JALAN ALFALAH MEDAN SKRIPSI OLEH : ALDINA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk : Memperoleh Universitas Medan Area UNIVERSITAS 1 \ FEDAN AREA," 2024.
- [9] N. LIVIA SARI, "ANALISIS PENGARUH DIMENSI PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS HISANA FRIED CHICKEN WRINGINANOM)," p. 2021, 2021.
- [10] V. W. CORNELLYA, "Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo," pp. 56–84.
- [11] N. Aditya Wicaksono, "STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ' TOKO HARI ' DESA SUMBERSUKO KECAMATAN," no. April, 2024.
- [12] L. Alifandhi *et al.*, "CUSTOMER RELATION DALAM MEMPERTAHAKAN LOYALITAS PELANGGAN FITRI CATERING BAROKAH," pp. 666–672, 2023.
- [13] Y. Promanjoe, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS," vol. 6, 2021.
- [14] S. Larasati and S. B. Utomo, "STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP".
- [15] Ralali, "Franchise Ayam yang Paling Banyak Dicari di Google Juni 2025." Ralali.com, 2025. [Online]. Available: <https://www.ralali.com/bisnis-kuliner/franchise-ayam-yang-paling-banyak-dicari-di-google-juni-2025/>
- [16] D. A. N. Reputasi, D. Pada, and U. Ack, "PENINGKATAN FASILITAS , KUALITAS PRODUK ," vol. 4, no. November, pp. 1145–1152, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.