

Analisis Loyalitas Pelanggan Di Uncle Chen Pada Tahun 2024

1st Amanda Zahra Putri Reza
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

amandazra@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@tass.telkomuniversity.ac.id

3rd Ganjar Mohamad Disastra
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci kesuksesan bisnis di industri jasa seperti industri makanan dan minuman. Dalam konteks ini, analisis yang cermat terhadap faktor-faktor yang loyalitas pelanggan adalah penting untuk memandu strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Uncle Chen dan mengevaluasi sejauh mana faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini diadopsi untuk memahami secara komprehensif tentang preferensi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Uncle Chen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik nonprobability sampling, kemudian menerapkan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuisioner online yang disebarluaskan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan tetap Uncle Chen. Selain itu, data sekunder juga akan digunakan untuk mendukung analisis melalui tinjauan pustaka. Data dianalisis menggunakan analisis faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Uncle Chen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman teoritis dan praktis tentang loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman serta memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Kata kunci— Loyalitas Pelanggan,Uncle Chen.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini bisnis kuliner menjadi salah satu peluang bisnis yang paling menjanjikan dengan potensi pasar yang sangat besar. Menurut Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman menyumbang sebesar 38,51 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) pada triwulan 1 2023. Industri makanan dan minuman memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB nasional. Neraca perdagangan makanan dan minuman Indonesia diperkirakan mencapai 11,84 dolar AS pada Januari hingga Juni 2023

Untuk memastikan peningkatan neraca perdagangan, diperlukan upaya pengembangan pasar baru serta pengembangan industri makanan dan minuman secara berkelanjutan. Di Bandung, industri kuliner diprediksi tetap menjanjikan, dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya. General Manager Sushinomori mengungkapkan bahwa pasar kuliner Bandung memiliki potensi besar, bahkan target peningkatan penjualan pada tahun 2020 diperkirakan mencapai 180%. Faktor-faktor seperti pengeluaran terbesar generasi milenial pada sektor kuliner dan kemudahan akses melalui transportasi online turut mendorong pesatnya perkembangan industri ini, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Baik bisnis kuliner yang telah berdiri lama maupun baru keduanya sama-sama berusaha untuk mengembangkan bisnis mereka agar mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan mereka, karena pada dasarnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan lebih bermanfaat bagi pelanggan dibandingkan sekedar menjual produk maupun jasa yang berkualitas tinggi Menurut Utomo dan Siregar (dalam Rizqiany, 2019:12), loyalitas pelanggan adalah kecenderungan konsumen untuk menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa dan memiliki sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut ketika ada kebutuhan menggunakan layanan tersebut.

Dan berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu penyedia layanan atau merek yang sama secara berulang. Hal ini ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang konsisten serta kecenderungan untuk tetap menggunakan jasa tersebut meskipun ada pengaruh dari kompetitor untuk beralih ke merek lain.

Dengan demikian,loyalitas pelanggan mencakup komitmen kuat untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan suatu merek atau penyedia jasa bahkan ketika dihadapkan dengan tekanan atau tawaran dari pihak lain. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan melihat pentingnya memahami loyalitas pelanggan guna kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait loyalitas pelanggan pada Uncle Chen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah, bagaimana loyalitas pelanggan di Uncle Chen pada tahun 2024?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Sudaryono (dalam Djatajuma, 2022:7), pemasaran merupakan proses manajemen yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan menjalin hubungan dengan pelanggan utama dan memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham.

Pemasaran merupakan metode yang digunakan organisasi tradisional untuk berkomunikasi, membangun hubungan, dan melibatkan target audiens dalam rangka menyampaikan nilai serta pada akhirnya menjual barang dan jasa. (dalam Hidayat,2019:2).

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (dalam Lutfi 2019:2), manajemen pemasaran mencakup suatu sistem lengkap operasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna memenuhi tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan transaksi yang menguntungkan pasar sasaran guna mencapai tujuan – tujuan perusahaan. (Yulianti et al, 2019:2).

C. Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (dalam Lutfi 2019:2), manajemen pemasaran mencakup suatu sistem lengkap operasi bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna memenuhi tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan transaksi yang menguntungkan pasar sasaran guna mencapai tujuan – tujuan perusahaan. (Yulianti et al, 2019:2).

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Gultom et al, 2019:173), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai perilaku dimana pelanggan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu saat ini, daripada beralih ke merek atau layanan lain yang bersaing.

Loyalitas pelanggan adalah tindakan pembelian berulang yang dilakukan secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan. Ini mencakup pembelian tambahan dari perusahaan yang sama, baik untuk produk yang sama maupun produk pengganti lainnya, serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dan terus menggunakan produknya dari waktu ke waktu. (Srisusilawati et al, 2023:2).

E. Dimensi Loyalitas Pelanggan

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Disastra,2017:3) Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan mengukur seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan layanan dibandingkan dengan kinerja produk dan layanan yang sebenarnya.

2. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam (Rohmawati & Disastra, 2021:4) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyampaikan layanan dengan tepat guna memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

3. Kesiediaan Pembelian Ulang

Menurut Hellier (dalam Shabrina & Budiarmo, 2020:476), kesiediaan pembelian ulang merujuk pada keputusan pelanggan untuk kembali membeli suatu layanan atau produk, dengan mempertimbangkan preferensi pribadi serta keadaan saat ini.

4. Preferensi Merek

Menurut Hellier (dalam Damayanti, 2022:3), preferensi merek sebagai segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.

5. Word of Mouth

Menurut Donni (dalam Rozika & Hidayat,2021:2), *word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. Word of mouth dapat mempengaruhi pikiran orang lain serta keputusan pembelian mereka

6. Ulasan Positif

Menurut Thakur (dalam Rahmadani & Budiarti, 2023:4), ulasan positif mencakup pengalaman pembeli terkait pelayanan yang diberikan oleh penjual dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, kecepatan layanan, dan interaksi dengan penjual.

III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian “Analisis Loyalitas Pelanggan di Uncle Chen Pada Tahun 2024”, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan studi sistematis terhadap sebuah fenomena melalui pengumpulan data yang dapat diukur dengan menggunakan metode statistik, matematika, atau komputasi. (Priadana & Sunarsi, 2021:24) Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

Peneliti menggunakan Skala Likert dengan interval 1 hingga 5 sebagai alat ukur. Populasi penelitian terdiri dari 100 orang yang pernah membeli produk Uncle Chen, dan teknik sampling yang digunakan adalah non-probabilitas dengan metode purposive sampling.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	X1	0,718	0,196	Valid
		X2	0,640	0,196	Valid
		X3	0,716	0,196	Valid
		X4	0,571	0,196	Valid
		X5	0,697	0,196	Valid
	Kualitas Layanan	X6	0,693	0,196	Valid
		X7	0,663	0,196	Valid
		X8	0,695	0,196	Valid
		X9	0,597	0,196	Valid
		X10	0,717	0,196	Valid
	Kesediaan Pembelian Ulang	X11	0,616	0,196	Valid
		X12	0,762	0,196	Valid
		X13	0,806	0,196	Valid
		X14	0,786	0,196	Valid
		X15	0,832	0,196	Valid
	Preferensi Merek	X16	0,707	0,196	Valid
		X17	0,773	0,196	Valid
		X18	0,809	0,196	Valid
		X19	0,854	0,196	Valid
		X20	0,833	0,196	Valid
	Word of Mouth	X21	0,833	0,196	Valid
		X22	0,837	0,196	Valid
		X23	0,749	0,196	Valid
		X24	0,816	0,196	Valid
		X25	0,817	0,196	Valid
	Berkata Hal positif	X26	0,814	0,196	Valid
		X27	0,803	0,196	Valid
		X28	0,817	0,196	Valid
		X29	0,856	0,196	Valid
		X30	0,835	0,196	Valid
		X31	0,854	0,196	Valid

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,975	31

Melalui analisis validitas yang diteliti, diperoleh kesimpulan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas tinggi dan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Keakuratan pengukuran variabel yang diuji juga didukung oleh hasil uji reliabilitas yang kuat. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,975, yang melebihi batas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran ini andal dan memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan secara berulang.

B. Hasil Analisis Data Deskriptif

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Skor Dalam %	Kriteria
1.	Kepuasan Pelanggan	2.150	2.500	86%	Sangat Baik
2.	Kualitas Layanan	2.138	2.500	86%	Sangat Baik
3.	Kesediaan Pembelian Ulang	2.025	2.500	81%	Baik
4.	Preferensi Merek	2.112	2.500	84%	Sangat Baik
5.	Word of Mouth	2.082	2.500	83%	Baik
6.	Ulasan Positif	2.467	3.000	82%	Baik
Rata-Rata		12.982	15.500	84%	Sangat Baik

Melalui analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil total keseluruhan dari dimensi yang menjadi faktor loyalitas pelanggan di Uncle Chen memiliki nilai yang sangat baik. Dimensi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Uncle Chen memiliki nilai rata-rata sebesar 84%, yang termasuk dalam kategori "Sangat Baik". Dimensi dengan skor persentase tertinggi adalah Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan, yang masing-masing mencapai 86%. Kedua dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan dan kualitas layanan yang diterima sangat baik. Di sisi lain, dimensi dengan skor persentase terendah adalah Kesediaan Pembelian Ulang, yang hanya memperoleh 81%. Meskipun termasuk dalam kategori "Baik", dimensi ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk meningkatkan kesediaan pelanggan untuk

melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, fokus perbaikan dapat diarahkan pada strategi yang meningkatkan kesediaan pembelian ulang, sementara tetap mempertahankan standar kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang sudah berada dalam kategori "Sangat Baik".

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diidentifikasi bahwa tujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Uncle Chen Bandung Tahun 2024 telah tercapai. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai loyalitas pelanggan dan memperkuat berbagai teori yang telah diulas dalam literatur. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa dimensi dengan skor tertinggi adalah kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, yang masing-masing memperoleh skor 86%. Kepuasan pelanggan dinilai sangat baik karena pelanggan merasa puas dengan kualitas rasa bakmi yang ditawarkan, kebersihan area makan, serta harga yang kompetitif. Selain itu, kenyamanan suasana makan di Uncle Chen juga menjadi faktor yang mendukung kepuasan ini. Dalam hal kualitas layanan, perhatian staf terhadap kebutuhan pelanggan, keramahan, serta efisiensi pelayanan menjadi faktor kunci yang membuat pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, yang berkontribusi pada loyalitas mereka.

Di sisi lain, dimensi dengan skor terendah adalah kesediaan pembelian ulang, yang mencapai 81%. Meskipun masih berada pada kategori baik, ini merupakan skor terendah di antara dimensi lainnya. Beberapa pelanggan mungkin lebih memilih tempat lain untuk variasi, atau ada faktor eksternal seperti persaingan yang mempengaruhi niat mereka untuk kembali membeli di Uncle Chen. Namun, secara keseluruhan, kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tetap menunjukkan loyalitas yang kuat, meskipun aspek ini masih bisa ditingkatkan untuk memperkuat loyalitas jangka panjang.

B. Saran

Dibawah ini merupakan saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti, diantaranya :

- Untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan, Uncle Chen sebaiknya fokus pada optimalisasi keseluruhan pengalaman pelanggan. Ini meliputi peningkatan kualitas produk dan layanan yang konsisten, pengenalan program loyalitas yang memotivasi pembelian berulang, serta inovasi dalam menu dan penawaran khusus. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memastikan pelanggan tetap setia.
- Perusahaan disarankan untuk memperluas strategi pemasaran dengan memanfaatkan testimonial dan ulasan positif dari pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi dan analitik data untuk memantau perilaku pelanggan serta mengidentifikasi tren dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan pendekatan ini, Uncle Chen dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, memperkuat reputasi brand, dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang relevan.

Assalam, A. F., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Brand Experience Terhadap Minat Beli Ulang Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 6(2).

Djatajuma, I. A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR

Effendi, N., & Disastra, G. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut (studi Pada Mahasiswa Telkom University Bandung 2019). *eProceedings of Applied Science*, 5(3).

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.

Lutfi, A. (2019). Proses kegiatan pemasaran di pt. Citra mandiri wiguna (perusahaan media luar ruang di Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

RIZQIANY, S. T. (2021). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, GARANSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Mahasiswa UMP

Rohmawati, D. I., & Disastra, G. M. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WEBSITE K24Klik. com APOTEK K24 CIKIJING TAHUN 2024. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 977-988.

Setiawan, Z., Zebua, R. S., & Suprayitno, D. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., & Anto, M. A. (2023). *LOYALITAS PELANGGAN*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *LOYALITAS PELANGGAN*. Purbalingga: CV.Eureka Media Aksara.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: deepublish.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Shabrina, S. A., & Budiartmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481.

Rahmadani, V. A., & Budiarti, E. (2024). PENGARUH PERSEPSI HARGA, ULASAN PELANGGAN ONLINE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(4), 43-53.

Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota

TangeranG. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464-478.

Rozika, F., & Hidayat, R. (2021). Analisis Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt Telkom Kandatel Metro Tahun 2021. *eProceedings of Applied Science*, 7(4).