

Customer Loyalty Amidst Competition in the Fried Chicken Culinary Industry

Oleh:

Hadiyatun Nikmah,
Dr. Didik Hariyanto, M.Si.

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026

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.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong terbentuknya loyalitas pelanggan Hisana fried Chicken?
2. Bagaimana pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan?
3. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan?

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 mengunjungi 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.

Hasil

- Berdasarkan hasil penelitian, Hisana menerapkan segmentasi pelanggan dengan membagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Segmentasi ini memungkinkan Hisana untuk menentukan pesan komunikasi yang lebih tepat dan relevan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan, sehingga komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif.
- Dalam aspek pelayanan, Hisana memiliki program Pelayanan dengan Hati, di mana seluruh kru diwajibkan menjalankan 10 langkah pelayanan sebagai standar layanan. Program ini bertujuan untuk memastikan konsistensi kualitas pelayanan serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan di setiap interaksi.
- Selain pelayanan, Hisana juga menjalankan berbagai program loyalitas untuk meningkatkan keterikatan pelanggan, seperti program Tebus Murah, undian berhadiah, serta pemberian balon gratis kepada pelanggan tertentu. Program-program ini dinilai mampu menambah nilai emosional dan meningkatkan daya tarik merek di mata pelanggan.
- Dari sisi pelanggan, mayoritas merasa puas terhadap pelayanan yang ramah dan cepat. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk yang tetap terjaga, tetapi juga mengapresiasi pelayanan Hisana yang dianggap menjadi pembeda dibandingkan dengan beberapa kompetitornya.
- Dalam hal promosi, Hisana memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, serta melakukan promosi langsung di lokasi penjualan. Kombinasi promosi digital dan tatap muka ini membantu Hisana menjangkau pelanggan secara lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pembahasan

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.

Temuan Penting Penelitian

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.

Manfaat Penelitian

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.

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 I \ 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 MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI ' TOKO HARI ' DESA SUMBERSUKO KECAMATAN," no. April, 2024.
- [12] L. Alifandhi *et al.*, "CUSTOMER RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN 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.

