

EVALUASI LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN MODEL RFM PADA U CAN DO IT! COFFEE SHOP BALIKPAPAN

Nama Mahasiswa : Muhammad Dewa Putra Indra
NIM : 12221002
Dosen Pembimbing Utama : Vridayani Anggi Leksono, S.Si., M.T.
Dosen Pembimbing Pendamping : Muhamad Imron Zamzani, S.T., M.T.

ABSTRAK

Pelanggan memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha coffee shop di tengah persaingan yang semakin ketat. U Can Do It! Coffee Shop Balikpapan merupakan kedai kopi lokal dengan konsep grab-and-go yang mengalami penurunan pendapatan pada periode Juli hingga Desember 2025, sehingga diperlukan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi dan preferensi pelanggan menggunakan model *Recency, Frequency, Monetary (RFM)* dengan metode *K-Means Clustering*. Data yang digunakan berupa 1.859 transaksi dari 252 pelanggan periode Januari–Desember 2025. Tahapan penelitian meliputi pembentukan model *RFM*, transformasi *Recency Inverse*, standarisasi *Z-score*, penentuan jumlah cluster optimal dengan *Two-Step Cluster*, dan proses clustering menggunakan *K-Means*. Hasil penelitian menunjukkan pelanggan terbagi menjadi empat segmen, yaitu *high value customers* (64 pelanggan), *loyal customers* (52 pelanggan), *occasional customers* (59 pelanggan), dan *low value customers* (77 pelanggan). Evaluasi menunjukkan model *RFM* memiliki akurasi 90,48%, lebih tinggi dibanding *K-Means* sebesar 81,75%, sehingga lebih efektif dalam segmentasi pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, strategi pemasaran difokuskan pada peningkatan loyalitas melalui layanan prioritas, promosi personal, program loyalitas, diskon, dan pemasaran digital sesuai karakteristik segmen.

Kata kunci: model RFM, *K-Means Clustering*, segmentasi pelanggan, loyalitas pelanggan, CRM.