

# Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beverage Shop di Onezo Indonesia

Stephanie Rosanto<sup>a,1,\*</sup>, Novy Ratna Sari<sup>b,2</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata – Universitas Bunda Mulia, Jakarta Indonesia

<sup>b</sup> [srosanto@bundamulia.ac.id](mailto:srosanto@bundamulia.ac.id)\*; <sup>2</sup> [novyratna01@gmail.com](mailto:novyratna01@gmail.com)<sup>3</sup>

\* corresponding author

## ARTICLE INFO

### Article history

Received

Revised

Accepted

### Keywords

COVID-19 Pandemic

Customer Loyalty

Beverage Shop

## ABSTRACT

The food and beverage (F&B) industry is one of the sectors affected by the COVID-19 pandemic. The prohibition of large-scale social interactions in the community, such as holding gatherings during the Large-Scale Social Restrictions (Pembatasan Sosial Berskala Besar / PSBB) period established by each region, has also contributed to the sharp decline in food and beverage sales. The total average result of the COVID-19 Pandemic Impact (X) variable questionnaire in OneZo Indonesia is 67% which is in the good category. Of all the statement indicators, it can be seen that the lowest indicator is "Does the pandemic affect your income" with a result of 48%, which can be seen from the general description of OneZo Indonesia's customer respondents who are mostly private employees. The average result of the total Customer Loyalty (Y) questionnaire at OneZo Indonesia is 64% which is in the good category. Of all the indicators, there is one indicator that has the smallest value, namely "Customers have the desire to recommend OneZo Indonesia to others". From the results of observations and interviews conducted, this is due to several factors, one of which is the price of the products offered by OneZo Indonesia which are in the middle to upper category and OneZo Indonesia outlets are still not evenly distributed, there are only a few in the city center. big. From the results of simple linear regression analysis, it was found that the impact of the COVID-19 pandemic variable X had no effect on customer loyalty OneZo Indonesia variable Y.

## 1. Pendahuluan

Saat ini dunia sedang terganggu oleh wabah virus Corona. Virus Corona adalah bagian dari keluarga besar virus penyebab penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. *Corona Virus Diseases* 2019 (COVID-19) sendiri adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. WHO (*World Health Organization*) telah menetapkan tanggal 30 Januari 2020 sebagai kedaruratan kesehatan masyarakat dunia. Indonesia melaporkan kasus pertama COVID-19 sebanyak 2 kasus / orang pada tanggal 2 Maret 2020 yang kemudian menjadi 10 orang pada tanggal 16 Maret 2020 menurut Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Menurut Kompas.com (28/03/2020), berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, pariwisata dan pendidikan, sangat terdampak oleh COVID-19 ini. Segala kegiatan di dalam dan luar ruangan di semua sektor sejak tanggal 18 Maret 2020 sementara waktu ditunda demi mengurangi penyebaran corona sesuai dengan Surat Edaran (SE) yang dikeluarkan pemerintah (Catriana, 2020).

Penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah sangat berdampak besar terhadap penurunan kegiatan ekonomi. Masyarakat memiliki kecenderungan menahan diri untuk melakukan konsumsi yang berlebih dan lebih memilih untuk memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok. Salah satu sektor yang terkena imbas kuat dari pandemi COVID-19 adalah industri makanan dan minuman (*food & beverage* / F&B. Dilarangnya interaksi sosial di

masyarakat dalam jumlah besar, seperti mengadakan jamuan selama masa PSBB, pastinya sangat mempengaruhi penurunan penjualan makanan dan minuman dengan sangat tajam.

Industri F&B merupakan sektor yang krusial untuk dijaga keberlangsungannya karena hal ini menyangkut ketahanan pangan sebagai kebutuhan utama bagi seluruh manusia. Banyak orang yang berkecimpung dan menyandarkan nasibnya pada industri ini. Hal yang sama terjadi dalam industri minuman karena permintaan masih fluktuatif tetapi stok pada pasaran relatif masih aman. Hal ini terjadi karena proses produksi telah dilakukan di awal tahun untuk memenuhi kebutuhan menjelang bulan puasa dan Idul Fitri sehingga stok yang dipakai masih menggunakan bahan baku sebelumnya. Peran pemerintah dan segenap *stakeholders* diperlukan untuk menghadapi masa yang sulit ini dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat.

OneZo adalah *franchise* minuman dari Taiwan yang pertama dan satu-satunya di Indonesia. OneZo mengklaim dirinya sebagai minuman pertama yang menggunakan *bobba* segar dan tanpa bahan pengawet karena hanya menggunakan tepung tapioka dan air saja. *Bobba* dalam campuran minuman OneZo memang berbeda dari *bobba* merek lainnya karena dari segi kekenyalannya yang lebih mudah dikunyah dan tidak ada bagian yang keras. Sampai saat ini, OneZo memiliki 4 varian *bobba* yang ke depannya diperkirakan akan menjadi 20 varian. Karena *bobba* diproduksi sendiri, OneZo memiliki banyak varian rasa. Misalkan saat sedang hits Film Marvel, OneZo mengeluarkan *bobba* dalam warna merah dan biru yang mencirikan warna Marvel. OneZo secara umum menjual minuman berbasis teh tapi tersedia juga berbasis kopi dan buah. Secara keseluruhan yang membedakan OneZo dengan minuman sejenis adalah kesegaran teh yang digunakan dan keberanian mengkombinasikan dengan *bobba* segar dan *puree* buah asli.

Tren penggunaan *e-commerce* pada bisnis perdagangan (*commerce*) oleh pelaku usaha dan interaksinya dengan pemasok (*supplier*) menemukan momentum / saat yang tepat dan lebih siap bagi pelaku usaha yang sudah eksis lebih awal dalam penggunaan *marketplace* dan momentum baru bagi pebisnis yang baru memulai menggunakan *e-commerce*. Di saat kekhawatiran terhadap COVID-19 meningkat, pedagang mikro, seperti pedagang kaki lima (PKL) dan pedagang keliling (penjual jamu, sayuran, makanan, minuman), akan sangat terdampak pada kunjungan dan pesanan dari konsumen. Bisnis transportasi umum, pariwisata, perhotelan, pusat perbelanjaan, dan perdagangan *offline* yang hanya berfokus pada kunjungan langsung konsumen, terdampak perkembangannya bahkan mengalami penurunan selama masa pandemi COVID-19 (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Pandemi COVID-19 ini memiliki efek yang sangat besar pada keberlangsungan industri F&B, terutama bagaimana para pelaku usaha dapat bertahan hidup pada masa kondisi yang serba tidak pasti. Semuanya telah berubah dan berbeda dengan yang sebelumnya sehingga harus dapat membiasakan dengan segala perubahan yang terjadi, terutama dalam menyikapi perubahan perilaku dan konsumsi konsumen. Dan juga setelah diberlakukannya *New Normal* (Normal Baru / Kenormalan Baru) yang tentu berbeda lagi dengan keadaan normal pada sebelumnya (Prakoso, 2020). Penelitian ini bertujuan menemukan dan menganalisa seberapa besar dampak pandemi COVID-19 berpengaruh terhadap kegiatan bisnis dan loyalitas pelanggan di Industri F&B, yaitu di OneZo Indonesia.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Kerangka Pemikiran



### 2.2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran

memiliki potensi pada perubahan perilaku. Kemudian menurut Morais, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu *brand* toko atau *supplier*, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji & Sopiah, 2013). Selanjutnya Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait kuat dengan janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi. Hal ini biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis (Sangadji & Sopiah, 2013). Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal adalah tantangan bagi perusahaan dan merupakan cara yang paling tepat untuk bertahan dalam persaingan. Menurut Hasan (2014), loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Mereka yang secara terus-menerus dan berulang untuk datang ke suatu tempat yang sama demi memenuhi keinginannya dengan memiliki suatu produk atau jasa dan membayar produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa yang sama secara teratur, berulang, dan terus-menerus untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Hasan (2014) juga menyatakan bahwa pelanggan loyal paling tidak menunjukkan karakteristik, seperti:

- Adanya rangkaian pembelian dan proporsi pembelian (probabilitas pembelian).
- Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan akan produk atau jasa.
- Adanya perasaan positif akan produk atau jasa.
- Penggunaan produk atau jasa yang sama secara periodik.

### 2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

#### a. Kepuasan pelanggan

Pelanggan akan puas jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas tentunya akan mempunyai loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk dibandingkan pada pelanggan yang tidak puas.

#### b. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian berulang selama periode waktu yang terbatas.

#### c. Migrasi Pelanggan

Perpindahan pelanggan pada merek lain yang terus terjadi walaupun pelanggan telah puas dengan produk atau jasa bahkan dengan program loyalitas yang diberikan suatu perusahaan.

#### d. Antusiasme Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain. Akan tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan itu seutuhnya.

### 2.4. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut Baloglu, loyalitas pelanggan memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological commitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*) (Gunawan & Djati, 2011). Aspek loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014), yaitu:

1. Pembelian ulang adalah sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang dan konsisten di masa yang akan datang.

2. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa, di mana pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa tapi juga mempunyai keterikatan dan sikap positif terhadap produk atau jasa tersebut.
3. Rekomendasi dari mulut ke mulut yang memiliki bersedia untuk menceritakan dan merekomendasikan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibandingkan dengan media iklan.

### 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif untuk mencapai tujuan penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling*, jenis sampling jenuh. Kuesioner dibagikan kepada tamu yang sudah pernah membeli di OneZo Indonesia minimal sebanyak 1 kali semasa pandemi COVID-19. Analisa data dalam penelitian menggunakan SPSS. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan uji validitas dan realibilitas. Dalam perhitungan data, peneliti menggunakan *mean* atau rata-rata. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah.

##### 1. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2014) adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon terhadap pertanyaan tersebut. Pemilihan teknik kuesioner untuk memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.

##### 2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006), dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk meneliti benda-benda tertulis, seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain-lain.

##### 3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti agar dipelajari yang kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah berkunjung minimal 1 kali ke OneZo Indonesia. Populasi menurut Kuncoro (2003) merupakan kelompok elemen yang lengkap dan biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang dimana penulis tertarik untuk menelitinya.

##### 4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, akibat dari keterbatasan tertentu maka peneliti dapat memakai sejumlah contoh dari populasi yang dianggap mewakili atau representatif dari populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Dengan kata lain sampel sendiri adalah bagian kecil dari populasi yang menggambarkan keseluruhan populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling nonprobabilitas, yaitu suatu teknik pengambilan sampel secara tidak acak (*non-random sampling*). Saat melakukan pemilihan satuan sampling tidak akan melibatkan unsur peluang, sehingga tidak diketahui unsur peluang sesuatu unit sampling terpilih ke dalam sampling. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel dapat disebabkan karena kebetulan atau oleh karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel minimal mengacu pada pernyataan Hair et al. (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. dengan asumsi 'n x 5' *observed variable* (indikator) sampai dengan 'n x 10' *observed variable* (indikator).

Sample = Jumlah Indikator x 10 = 11 x 10 = 110 responden.

### 3.2. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Mean

Penggunaan *mean* atau rata-rata digunakan dalam perhitungan data. Hasil jawaban yang diperoleh dengan cara perhitungan di atas, dipakai untuk mengembangkan kesimpulan, yaitu (Sugiyono, 2014):

- 0% – 25% = Tidak Baik
- 26% – 50% = Cukup Baik
- 51% – 75% = Baik
- 76% – 100% = Sangat Baik

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, yaitu keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut adalah valid.

#### 3. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan agar dapat mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Rumus dari analisis regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

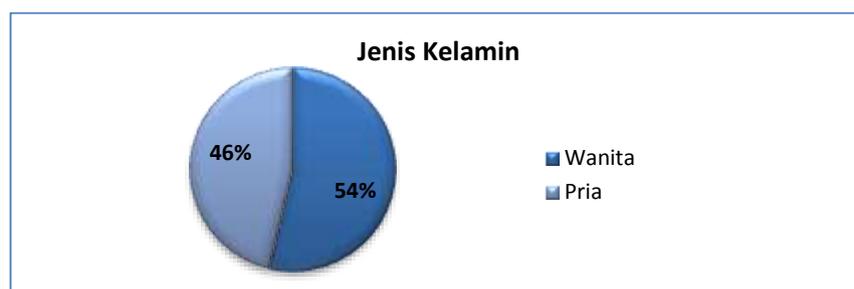
Keterangan:

- Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksi  
a = harga Y ketika harga X= 0 (harga konstan)  
b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka arah garis naik dan bila (-) maka arah garis turun  
X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Jenis Kelamin

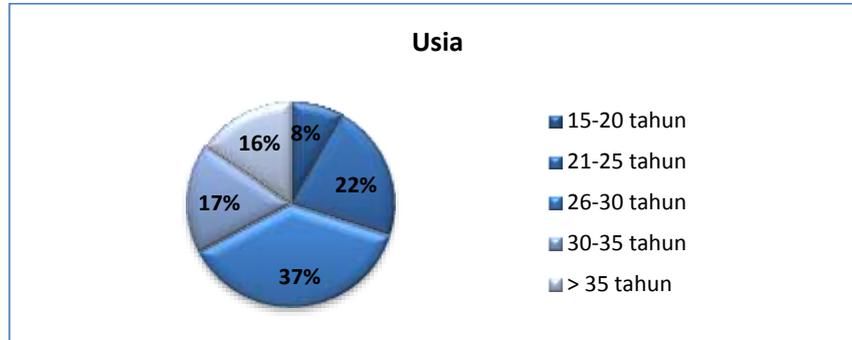
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dari penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (54%) dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 51 orang (46%).

#### 4.2. Usia

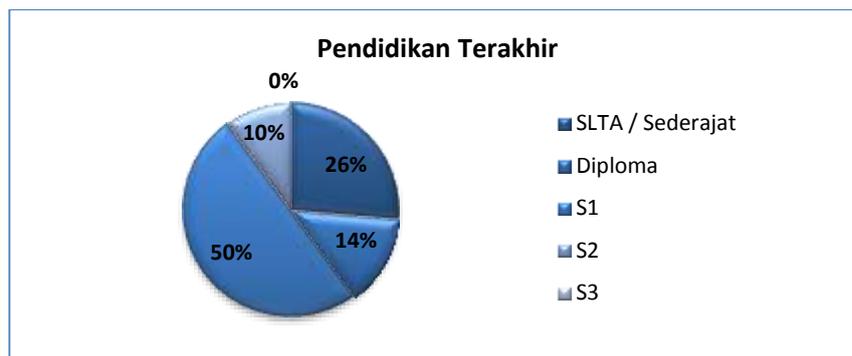
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.2 menunjukkan bahwa total responden paling banyak adalah di usia 26-30 tahun dengan total 41 responden dan paling rendah di usia 15-20 tahun dengan total 9 responden.

#### 4.3. Pendidikan Terakhir

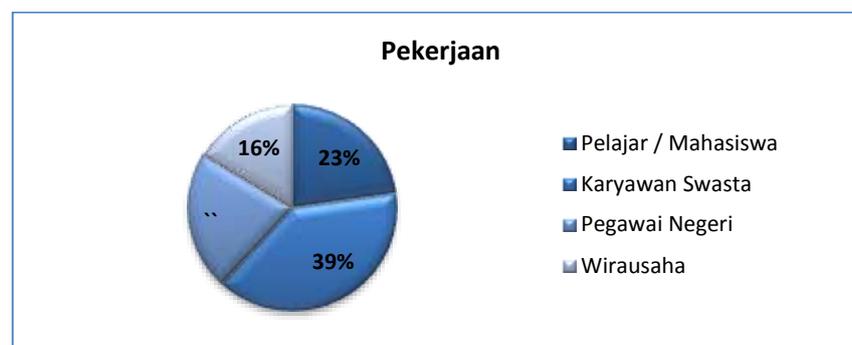
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan terakhir pelanggan paling tinggi adalah di lulusan S1 sebanyak 55 responden dan yang paling rendah di S3 dengan 0 responden.

#### 4.4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan



Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah bekerja sebagai karyawan swasta dengan total 43 responden dan yang paling rendah adalah sebagai wirausaha dengan total 18 responden.

#### 4.5. Analisa Mean

Penyebaran kuesioner sebanyak 110 kuesioner dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisa Mean Dampak Pandemi COVID-19

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Apakah pandemi berpengaruh terhadap pendapatan Anda	48%
2	Apakah pandemi berpengaruh kepada minat pembelian Anda	77%
3	Apakah pandemi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Anda	77%
	<b>Rata-rata</b>	<b>67%</b>

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa hasil rata-rata total kuesioner variabel Dampak Pandemi COVID-19 (X) di OneZo Indonesia adalah sebesar 67% yang tergolong dalam kategori baik. Dari seluruh indikator pernyataan dapat di lihat bahwa indikator paling rendah terdapat pada “Apakah pandemi berpengaruh terhadap pendapatan Anda” dengan hasil 48%, dimana dapat dilihat dari hasil gambaran umum responden pelanggan OneZo Indonesia yang paling banyak merupakan pegawai swasta, hal ini yang menjadikan faktor pelanggan OneZo tidak mengalami pengaruh dari dampak COVID-19. Karena para pelanggan OneZo Indonesia lebih banyak dari kategori pekerja swasta yang perusahaannya masih tetap berjalan selama COVID-19 dan sebagian menerapkan WFH (*Work From Home*).

Tabel 4.6 Analisa Mean Loyalitas Pelanggan

No.	Pertanyaan	Hasil
1	Pihak OneZo Indonesia dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan	67%
2	Jenis produk yang dijual oleh OneZo Indonesia memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sesuai dengan yang di janjikan	68%
3	Pelanggan tidak khawatir dengan pihak OneZo Indonesia dalam melakukan transaksi	65%
4	Pihak OneZo Indonesia dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam memperhatikan dan meningkatkan fungsi dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki	67%
5	Pihak OneZo Indonesia mampu membuat pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang	66%
6	Pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan OneZo Indonesia kepada orang lain	52%
7	Pelanggan tidak memiliki keinginan untuk berpindah kepada pesaing OneZo Indonesia	65%
8	Pelanggan puas terhadap seluruh penjualan yang diberikan OneZo Indonesia	65%
	<b>Rata-rata</b>	<b>64%</b>

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil rata-rata total kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y) di OneZo Indonesia adalah sebesar 64% yang tergolong dalam kategori baik. Dari seluruh indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu Pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor, salah satunya adalah harga dari produk yang di tawarkan pihak OneZo Indonesia tergolong dalam kategori menengah ke atas dan outlet OneZo Indonesia juga masih tidak menyebar rata yang hanya ada beberapa di pusat kota besar.

#### 4.6. Validitas dan Reliabilitas

##### 4.6.1 Uji Reliabilitas

Tabel 4.7 Hasil dari Uji Reliabilitas (*Reliability Statistics*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,882	11

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas yang menggunakan *cronbach's alpha* ini menunjukkan hasil yang reliabel atau dapat diandalkan yang dapat dilihat dari nilai tidak ada nilai yang berada di bawah 0,6.

##### 4.6.2 Uji Validitas

Uji validitas berhubungan dengan seberapa jauh alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Dari jumlah sampe 110 orang, diperoleh, t tabel = 1,66, dan r tabel = 0,17. Selanjutnya kita akan membandingkan r tabel dengan r hitung yang telah kita peroleh.

Tabel 4.8 Hasil dari Uji Validitas

No.	Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
1	X1	0,083	Tidak Valid
2	X2	0,237	Valid
3	X3	0,193	Valid
4	Y1	0,849	Valid
5	Y2	0,874	Valid
6	Y3	0,852	Valid
7	Y4	0,849	Valid
8	Y5	0,868	Valid
9	Y6	0,777	Valid
10	Y7	0,874	Valid
11	Y8	0,874	Valid

#### 4.7. Analisis Data

Diperlukan adanya analisis data setelah semua data terkumpul.

Tabel 4.9 Hasil dari Uji Regresi Linear Sederhana & Uji Hipotesis

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	26,601	2,548		10,441	,000
X	-,018	,313	-,006	-,058	,954

*Dependent Variable: Y*

##### 4.7.1. Uji Regresi Linear Sederhana

- Angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* adalah sebesar 26,601 nilai ini berarti jika tidak ada pandemi (x) maka nilai loyalitas adalah 26,601.
- Angka Koefisien Regresi nilainya sebesar -0,018. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% nilai pandemi (X), maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar -0,018.
- Karena nilai koefisien regresi bernilai minus, maka dapat dikatakan bahwa pandemi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 26,601 - 0,018 X$ .

##### 4.7.2. Uji Hipotesis

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh antara pandemi dengan loyalitas pelanggan.
- $H_a$ : Ada pengaruh antara pandemi dengan loyalitas pelanggan.
- Jika nilai Sig. lebih kecil dari probabilitas 0,05 mengandung arti bahwa ada pengaruh antara pandemi dengan loyalitas pelanggan.
- Sebaliknya jika nilai Sig. lebih besar dari probabilitas 0,05 tidak ada pengaruh antara pandemi dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan *output coefficeints* diketahui nilai Sig. sebesar 0,954 lebih besar dari probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara pandemi dengan loyalitas pelanggan.

## 5. Penutup

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata total kuesioner variabel Dampak Pandemi COVID-19 (X) di OneZo Indonesia adalah sebesar 67% yang masuk ke dalam kategori baik. Dari seluruh indikator pernyataan dapat dilihat bahwa indikator paling rendah terdapat pada “Apakah pandemi berpengaruh terhadap pendapatan Anda” dengan hasil 48% dimana dapat dilihat dari hasil gambaran umum responden pelanggan OneZo Indonesia yang paling banyak merupakan pegawai swasta. Hal ini yang menjadikan faktor pelanggan OneZo Indonesia tidak mengalami pengaruh dari dampak COVID-19. Karena para pelanggan OneZo Indonesia lebih banyak dari kategori pekerja swasta yang perusahaannya masih tetap berjalan selama COVID-19 dan sebagian menerapkan WFH (*Work From Home*).
2. Hasil rata-rata total kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y) di OneZo Indonesia adalah sebesar 64% yang tergolong dalam kategori baik. Dari seluruh indikator terdapat satu indikator yang memiliki nilai paling kecil yaitu “Pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan

OneZo Indonesia kepada orang lain” dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor, yaitu harga dari produk yang ditawarkan pihak OneZo Indonesia tergolong dalam kategori menengah ke atas dan outlet OneZo Indonesia juga masih tidak menyebar rata (hanya ada beberapa di pusat kota besar).

3. Dari hasil analisa regresi linear sederhana didapatkan bahwa dampak pandemi COVID-19 variabel X tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OneZo Indonesia variable Y.

## 5.2. Saran

Penulis memiliki beberapa saran yang dapat dipertimbangkan berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu:

1. Pihak OneZo Indonesia harus memiliki lebih banyak ragam produk yang dapat dinikmati dari berbagai kalangan baik kalangan menengah sampai menengah ke atas. Dan juga pilihan ukuran minuman yang lebih cocok dan diminati oleh keluarga karena WFH yang sedang berlangsung adalah ukuran 1 liter.
2. Pihak OneZo Indonesia harus melakukan promosi sesuai dengan tren yang sedang berlangsung dengan banyak menghadirkan potongan harga atau *cashback* yang bekerjasama dengan pihak ke-3 seperti menghadirkan metode pembayaran yang sedang banyak diminati berbagai kalangan (Ovo, Gopay, Shopeepay, atau Cashbac) dan juga meluaskan metode pembelian melalui *online shopping / e-commers* (Tokopedia, Shopee, Blibli, dan lainnya).
3. Pihak OneZo Indonesia harus lebih banyak membuka cabang di berbagai kota tidak hanya di Mall yang berada di kota besar saja, agar brand OneZo Indonesia semakin dikenal dan memiliki banyak pelanggan.

## Referensi

- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (6th ed.). Rineka Cipta.
- Catriana, E. (2020, February 28). Dampak virus corona BI sebut tiga sektor ini akan terganggu. *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2020/02/28/182027526/dampak-virus-corona-bi-sebut-tiga-sektor-ini-akan-terganggu>
- Prakoso, F. A. (2020). Dampak coronavirus disease (covid-19) terhadap industri food & beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 33(2), 1-6.
- Gunawan, K., & Djati, S. P. (2011). Kualitas layanan dan loyalitas pasien: studi pada rumah sakit umum swasta di kota singaraja–bali. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 32-39. <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.32-39>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Kemeterian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Pedoman pencegahan dan pengendalian coronavirus disease (COVID-19)* (5th ed.). Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Taufik & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap bisnis dan eksistensi platform online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(1), 21-32 <http://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>