



## MENGUJI KESETIAAN PELANGGAN AYAM SAWCE MASA PANDEMI COVID 19 PADA GENERASI Z

Alfi Para Alfarina<sup>1</sup>, Dwi Syifa Aprilian<sup>2</sup>, Prihartono Aksan Halim<sup>3</sup>

*apalfarina@piksi.ac.id<sup>1</sup>, dsaprilian@piksi.ac.id<sup>2</sup>, Prihartono@piksi.ac.id<sup>3</sup>  
Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia<sup>1,2,3</sup>*

### Info Artikel :

Diterima : 21 September 2021

Disetujui : 29 September 2021

Dipublikasikan : 13 Oktober 2021

### ABSTRAK

#### Kata Kunci :

*Kesetiaan pelanggan, generasi Z, covid19*

Tujuan dari penelitian ini adalah melihat kesetiaan pelanggan Ayam Sawce di masa pandemik Covid 19 pada generasi Z dengan mengukur kesetiaan pelanggannya seperti mengukur perilaku, mengukur biaya pemeliharaan, mengukur kepuasan, mengukur kesukaan merek dan mengukur komitmen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif . Populasi yang diteliti adalah mahasiswa politeknik Piksi Ganesha yang mengambil mata kuliah kewirausahaan berjumlah 51 orang dengan metode pengambilan sampel purposive sample. Hasil penelitian menunjukkan Ayam Sawce berhasil mempertahankan kesetiaan pelanggannya dengan menunjukkan angka di range 78,2% - 87,12%.

### ABSTRACT

#### Keywords :

*customer loyalty, generation Z, covid19*  
**Keywords:**  
*customer loyalty, generation Z, covid19*

*The purpose of this study is to look at the loyalty of Sawce Chicken customers during the Covid 19 pandemic in generation Z by measuring customer loyalty such as measuring behavior, measuring maintenance costs, measuring satisfaction, measuring brand liking and measuring commitment.*

*This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The population under study was Piksi Ganesha polytechnic students who took entrepreneurship courses totaling 51 people with purposive sample sampling method. The results showed that Sawce Chicken managed to maintain customer loyalty by showing numbers in the range of 78.2% - 87.12%.*

## PENDAHULUAN

Generasi Z berpotensi sebagai generasi penular terbesar dalam penyebaran Covid 19 menurut Gugus Tugas Covid 19 dalam conference press 19 Mei 2020. Menilik kabar dari Korea Selatan, yang telah melakukan tes Covid-19 ternyata terdapat 30% dari sekitar 300.000 orang yang berusia 20 sampai 29 tahun memiliki kasus positif Corona. Data tersebut 3 kali lebih banyak dari golongannya, berikutnya 30– 39( tahun) serta 2 kali lebih banyak daripada kelompok usia 40- 49 (tahun).

Di sisi lain, Juru Bicara Gugus Tugas Achmad Yurianto menegaskan pada hari Sabtu kemudian (21/5) kalau informasi Departemen Kesehatan serta informasi global menampilkan kalau kelompok umur muda mempunyai daya tahan tubuh lebih baik dibanding kelompok berumur lanjut. Beliau memberi penjelasan bahwa tidak menutup kemungkinan kelompok berumur muda tidak akan terpapar Covid 19. Dapat terserang serta tanpa indikasi inilah yang setelah itu jadi salah satu penyebab cepatnya pemaparan ke orang lain sebab mereka terserang tanpa indikasi serta setelah itu tidak melaksanakan isolasi diri (Wibowo, 2020).

Anak – anak yang lahir pada masa perkembangan teknologi seperti sekarang ini merupakan generasi Z, di Indonesia sendiri internet muncul pada tahun 1990-an. Kemudian di tahun 1994-an Indonet muncul sebagai penyedia jasa internet komersial pertama di Indonesia dan mereka ras tertua di generasi Z (mulai dari tahun 1995) adalah mereka yang sekarang mungkin berusia sekitar 25 tahun-an lah yang telah banyak merasakan perkembangan pesat internet di Indonesia. Dan mereka adalah banyaknya pelaku bisnis online di dunia e-commers yang sekarang ini semakin banyak pelakunya.

Kemudian, pemerintah melakukan pembatasan mobilitas masyarakat dengan mengeluarkan aturan yang diatur pada Perwal Pasal 13 yang meliputi : (1) peliburan sekolahan dan tempat kerja, (2) pembatasan kegiatan keagamaan, (3) pembatasan kegiatan di tempat umum, (4) pembatasan kegiatan sosial budaya, (5) pembatasan moda transportasi dan (6) pembatasan kegiatan lainnya

Pembatasan kegiatan di tempat umum mempengaruhi gaya hidup generasi Z dalam beraktivitas, banyak kegiatan yang akhirnya dikerjakan di rumah. Kegiatan bertemu dan berdiskusi di tempat terbuka maupun tempat tertutup harus dibatasi.

Regulasi pembatasan dalam kegiatan usaha yang secara tidak langsung menjadi penyebab pembatasan operasional tempat usaha. Pada konteks ini, surat edaran yang ditandatangani oleh Menteri Ketenagakerjaan Ida Fauziah pada tanggal 17 Maret 2020 itu dibuat guna mendorong agar setiap pemilik usaha segera membuat peraturan baru yang mengutamakan pemutusan rantai penyebaran covid-19 namun kegiatan usaha tetap berjalan. Salah satu cara tetap berjalan usaha adalah dengan membatasi operasional usaha. Hal ini dilakukan juga oleh Ayam Sawce

Ayam Sawce yang telah berdiri sejak 30 Agustus 2018 di Bandung mengubah persepsi masyarakat tentang hidangan saus ayam yang berbeda. Ayam Sawce meningkatkan kasta ayam namun tetap dengan harga yang terjangkau. Jam operasional Ayam Sawce ini mulai beroperasi pukul 10.00 WIB sampai 21.00 WIB. Varian harga yang tersedia untuk setiap menunya berkisar Rp. 29.000 – Rp. 55.000 (Cepty Nur Falah, 2018) . Dengan adanya kebijakan PSBB ini , Ayam Sawce menyesuaikan jam operasionalnya mulai pukul 11.00 WIB sampai 20.00 WIB dan menyediakan pemesanan delivery untuk memudahkan konsumen yang hendak membeli ayam sawce namun takut bergian keluar rumah.

Sasaran marketing Ayam Sauce tersendiri dapat dengan mudah dilihat dari harga yang tertera pada menunya. Varian harga yang diujajahkan oleh Ayam Sawce berkisar dari 29.000 – 55.000 rupiah dengan rata-rata harga menu 35.000 ribu rupiah yang dimana

dapat disimpulkan bahwa kalangan remaja – dewasa lah yang ringan mengeluarkan uang seharga tersebut. Data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Perwakilan Provinsi Jawa Barat pada tahun 2017 bahwa data jumlah remaja (10-24 tahun) adalah 665.252 (28,55%) dan usia 20-24 tahun memiliki persentasi sekitar 35,5 persen dari total populasi remaja sehingga Ayam Sauce memiliki pasar potensial yang besar ( Cepty Nur Falah, 2018).

Kesetiaan pelanggan merupakan hal yang mesti dijaga oleh semua perusahaan bisnis. Jika pelanggan yang berkomitmen penuh, ia tak menghiraukan banyaknya jumlah kompetitor maupun alternatif produk atau jasa yang dimiliki kompetitor tersebut. Orang tersebut akan selalu setia dan berlangsung dalam jangka yang panjang (Kotler & Keller, 2009). menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur melalui (Rangkuti, 2018) :

1. **Behaviour Measures.** Suatu cara langsung untuk menentukan kesetiaan terutama perilaku kebiasaan (habitual behaviour) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.
2. **Measuring Switch Cost.** Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi kesetiaan pelanggan pada brand..
3. **Measuring Satisfaction.** Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam kesetiaan pelanggan.
4. **Measuring Liking Brand.** Kesukaan terhadap brand, kepercayaan, dan rasa hormat atau bersahabat dengan suatu brand membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan.
5. **Measuring Commitment.** Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut.

Pembatasan pergerakan generasi Z membuat penulis tertarik untuk menguji kesetiaan pelanggan Ayam Sawce dengan adanya pembatasan jam operasional yang diatur oleh peraturan menteri kesehatan.

Penelitian terdahulu oleh R. Detha Jati P menunjukkan bahwa brand image dan experiential marketing berpengaruh besar atas kepuasan konsumen terhadap suatu perilaku pembelian produk. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty dari suatu brand produk.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. (McCusker & S, 2015) metode ini digunakan dengan tujuan memahami bagaimana suatu kelompok atau orang-orang dalam menerima suatu isu tertentu. Dalam rangka ini, penting bagi peneliti dalam menggunakan metode ini untuk memastikan kualitas proses penelitian, sebab peneliti harus menginterpretasi data yang dibuatnya.

Variabel penelitian yang digunakan adalah kesetiaan pelanggan dengan mengukur : mengukur perilaku, mengukur biaya peralihan, mengukur kepuasan, mengukur kesukaan merek, mengukur komitmen dari pelanggan Ayam Sauce.

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha yang berjumlah 51 orang yang mengikuti kelas DDT 2018 , data didapat dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara dengan mahasiswa tersebut. Kuisioner dibagi menjadi lima bagian berdasarkan pengukuran kesetiaan pelanggan sebagai berikut :

Tabel 1 : Tabel sebaran kuisioner

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
Kesetiaan Pelanggan	Behaviour measures	2,3	Likert
	Measuring switch cost	4,5	
	Measuring satisfaction	6,7	
	Measuring liking brand	8,9	
	Measuring Commitment	10,11	

Sumber : diolah penulis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Responden merupakan mahasiswa Politeknik Piki Ganेशha yang mengampu mata kuliah kewirausahaan berjumlah 51 orang dan pernah mengunjungi Ayam Sawce ,di kota Bandung.

Tabel 2 : Profil responden

	Jumlah	Keterangan
Usia		
17 – 20	19	
21 – 25	32	
Jenis Kelamin		
Pria	22	
Wanita	29	
Uang saku perbulan		
< 500.000	11	
>500.000	40	
Frekuensi mengunjungi Ayam Sawce		
1 – 5 kali	6	
6-10 kali	26	
>10 kali	19	

Sumber : diolah penulis

Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3 : Tabel Daftar Pertanyaan

No	Indikator pengukuran	Pertanyaan
1		1. Profil responden
2	Behaviour measures	2. Saya mengunjungi Ayam Sawce lebih dari 2 kali pada saat pandemic covid 19 3. Saya membeli produk Ayam Sawce pada saat pandemic covid ini melalui layanan online
3	Measuring switch cost	4. saya membeli produk dari restoran sejenis dengan harga yang lebih terjangkau 5. saya akan membeli produk Ayam Sawce walaupun ada kenaikan harga
4	Measuring satisfaction	6. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Ayam Sawce pada masa pandemic covid 19 ini 7. Ayam Sawce melayani dengan baik pesanan online saya
5	Measuring liking brand	8. Saya tidak akan berpaling dari Ayam Sawce

		9. Ayam Sawce memberikan rasa nyaman pada saat berkunjung
6	Measuring Commitment	10. Saya merekomendasikan Ayam Sawce kepada teman saya 11. Saya sering mengajak teman saya berkunjung ke Ayam Sawce

Sumber : diolah penulis

Hasil dari indikator no 1 adalah sebagai berikut :

Tabel 4 : Tabel hasil perhitungan perilaku

**Statistik Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Perilaku	51	1.00	5.00	3.2745	1.38677
Perilaku	51	3.00	5.00	3.6863	.81216
Valid N (listwise)	51				

Sumber : diolah penulis

Rata – rata pertanyaan no 1 menyebutkan rata- rata sebesar 3,2745 atau setara dengan 65,4% responden tidak melakukan kunjungan ke Ayam Sawce , alasan yang diungkapkan oleh responden antara lain (1) adanya aturan tidak makan di tempat, (2) adanya aturan PSBB, (3) takut tertular covid 19.

Rata-rata pertanyaan no 2 adalah sebesar 3,6863 atau setara dengan 73,67% tetap melakukan transaksi melalui online menunjukkan adanya kesetiaan pelanggan membeli produk Ayam Sawce meskipun harus melalui online. Kedua pertanyaan ini menunjukkan kepatuhan dari generasi Z dengan tidak mengunjungi tempat umum tetapi mereka tetap dapat menikmati produk Ayam Sawce melalui online.

Hasil dari indikator pengukuran no 2 adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Tabel hasil switch cost

**Statistik Deskriptif**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Switch cost	51	1.00	4.00	2.5882	.98339
Switch cost	51	4.00	5.00	4.4902	.50488
Valid N (listwise)	51				

Sumber : diolah penulis

Rata- rata dari pernyataan no 4 adalah 2,588 atau setara dengan 51,76% responden membeli produk sejenis yang lebih murah dari restoran lain. Ini menunjukkan pelanggan ingin mencoba dari kompetitor Ayam Sawce dan mencoba rasa yang lain.

Rata- rata dari pernyataan no 5 adalah 4,49 atau setara dengan 89,8% responden tetap membeli produk Ayam Sawce walaupun terjadi kenaikan harga, ini menunjukkan responden sudah sangat mengenal rasa dari Ayam Sawce sehingga tidak memperdulikan harga yang naik.

Hasil dari indikator no 3, yaitu kepuasan menunjukkan :

Tabel 6 : Tabel hasil kepuasan

<b>Statistik Deskriptif</b>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kepuasan	51	2.00	5.00	3.7843	1.08284
Kepuasan	51	3.00	5.00	4.2549	.82081
Valid N (listwise)	51				

Sumber : diolah penulis

Pada pernyataan kepuasan responden menyatakan 3,784 atau setara dengan 75,6% puas dengan pelayanan di Ayam Sawce selama masa pandemic. Dari hasil wawancara mengatakan Ayam Sawce melaksanakan protokoler kesehatan sehingga mereka yakin makana dan minuman yang disajikan tidak terpapar covid 19.

Pernyataan no 7 responden menyatakan 4,2549 atau setara dengan 84,9% pesanan mereka melalui online dilayani dengan baik sehingga tidak merasa kehilangan dengan layanan yang mereka dapatkan pada saat makan ditempat.

Hasil indikator no 4 menunjukkan

Tabel 7 : Tabel kesukaan akan merek

<b>Statistik Deskriptif</b>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kesukaan merk	51	4.00	5.00	4.4902	.50488
kesukaan merk	51	4.00	5.00	4.7843	.41539
Valid N (listwise)	51				

Sumber : diolah penulis

Sebesar 4,49 atau setara dengan 89,8% respon mengatakan tidak akan berpaling dari Ayam Sawce meskipun mereka belum dapat berkunjung ke tempat tersebut lagi , dan 4,78 atau sebesar 95,6% menyatakan aman dan nyaman saat berkunjung ke Ayam Sawce, lebih lanjut responden menyatakan yang membuat mereka nyaman di Ayam Sawce antara lain : (1) Terdapat banyak colokan listrik , (2) Meja yang lebih luas sehingga mereka dapat melakukan aktivitas menggunakan laptop, menyalin, dll (3) Tempat duduk yang nyaman dan empuk

Hasil indikator terakhir menyatakan :

Tabel 8 : Tabel hasil komitmen

<b>Statistik Deskriptif</b>					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
komitmen	51	3.00	5.00	4.5686	.83078
komitmen	51	3.00	5.00	4.1765	.99410
Valid N (listwise)	51				

Sumber : Diolah penulis

Responden sebesar 4,5 atau setara dengan 90% menyatakan akan merekomendasikan Ayam Sawce kepada teman- temannya, yang membuat mereka merekomendasikan antara lain karena mereka senang apabila berkumpul di tempat

tersebut. Pada pertanyaan terakhir, responden sebesar 4,17 atau setara dengan 82% menyatakan sering mengajak teman- temannya berkunjung ke Ayam Sawce.  
Dari pengukuran diatas didapat kesimpulan :

Tabel 9 Tabel hasil  
Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
VAR00011	51	37.00	46.00	41.5098	2.40310
Valid N (listwise)	51				

Sumber : diolah penulis

Pengukuran kesetiaan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan angka 41,5098 dengan angka standar deviasi 2,40310 sehingga berada di range angka 78,2%-87,12%.

## KESIMPULAN

Kesetiaan pelanggan Ayam Sawce masa pandemic covid 19 ini masih menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi. Dengan melihat pengukuran menggunakan 5 indikator menunjukkan angka di range 78,2% - 87,12%. Indikator yang menunjukkan angka tertinggi adalah komitmen dengan angka 90%. Dengan demikian Ayam Sawce berhasil mempertahankan kesetiaan pelanggannya walaupun adanya berbagai macam aturan dan batasan. Masa pandemi ini tidak membuat pelanggan Ayam Sawce berpaling ke kuliner lain yang sejenis.

## SARAN

Ayam Sawce hendaknya memperkuat ikatan dengan pelanggan seperti memberikan give away atau potongan harga lebih bagi pelanggan setianya.

## ACKNOWLEDGMENT

Cepty Nur Falah, pemilik ayam

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); 13 Jilid 1). PT. Indeks.
- McCusker, K., & S, G. (2015). *Memahami metode penelitian kualitatif*.
- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg*. Gramedia Pustaka uTAMA.
- Wibowo, A. (2020). *No TitlAyo Kaum Milenial Punya Peran Cegah dan Lakukan Kesiapsiagaan COVID-19e*. Asuransi Sinar Mas. <https://www.sinarmas.co.id/berita/ayo-kaum-milenial-punya-peran-cegah-dan-lakukan-kesiapsiagaan-covid-19>