

## UPAYA WORK COFFEE BANDUNG DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID-19

R Luthfi Tirtawinata A<sup>1</sup>, Edwin Baharta<sup>2</sup>, Ratu Ratna Mulyati Karsiwi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

luthfitirtawinata1110@gmail.com<sup>1</sup>, edwin@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
raturatna@tass.telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang dampak pandemi *Covid-19* di Work Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Objek yang diteliti di Work Coffee Bandung, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung. Work Coffee memiliki tempat yang strategis dan keindahan bangunan yang luar biasa, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang datang. Dengan jumlah konsumen yang terus meningkat setiap tahunnya berdampak secara loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya Work Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang disajikan secara deskriptif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas mempertahankan loyalitas pelanggan berdampak *positive* terhadap Work Coffee Bandung, adanya protokol yang di terapkan oleh Work Coffee untuk memutus rantai penyebaran *Covid-19*. Sedangkan dampak negatif terlihat dari menurunnya kapasitas tamu karena dibatasi oleh pemerintah, dan juga berkurangnya jam beroprasi nya Work Coffee Bandung

**Kata Kunci : Dampak Pandemi Covid-19, Work Coffee Bandung, Loyalitas Pelanggan**

### *ABSTRACT*

This study discusses the impact of the *Covid-19* pandemi in Work Coffee in sustaining customer loyalty. The object under study is in the Work Coffee, Sumur Bandung District, Bandung City. The Work Coffee has a strategic place and the beauty of the building is extraordinary, it is a special attraction for consumers who come. With the number of consumers increasing every year, it has an impact on customer loyalty. The purpose of this study is to understand the efforts of Work Coffee to maintain customer loyalty at the *Covid-19* pandemi mass. This study used a qualitative method presented descriptively and the data collection techniques used were observations, interviews, and documentation studies as research samples. The results showed that maintaining customer loyalty has a positive impact on Work Coffee Bandung, there is a protocol that is applied by the Work Coffee to break the chain of spreading the *Covid-19* virus. While the negative impact can be seen from the decrease in guest capacity because it is limited by the government, and also the reduced operating hours of the Work Coffee Bandung

**Keyword : Impact Of The Covid-19 Pandemic, Work Coffee Bandung, Customer Loyalty**

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Secara etimologis, istilah pariwisata berasal dari dua suku kata Sansekerta, yaitu "pari" yang artinya berkali-kali, dan "wisata" yang artinya travelling atau travelling. Sederhananya, pariwisata dapat dipahami sebagai perjalanan yang terjadi berulang kali.

Pariwisata merupakan sumber dan penunjang devisa terbesar, Indonesia juga mengembangkan berbagai potensi pariwisata yang juga memberikan dukungan bagi industri pariwisata. Melalui laman Indonesia.go.id (2018), potensi pariwisata Indonesia sangat besar, wisatawan mancanegara terus meningkat, dan banyak terdapat jalur penerbangan baru untuk

berbagai budaya dan seni yang indah. Oleh karena itu, destinasi wisata yang dipilih wisatawan sangat beragam dan banyak manfaat. Di bidang akomodasi, ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar

Salah satu destinasi wisata populer di Indonesia berada di kota Bandung, Jawa Barat. Bandung adalah ibukota provinsi Jawa Barat. Kota ini terkenal dengan cuacanya yang sejuk dan dikelilingi oleh pegunungan. Pada zaman dulu Bandung dijuluki sebagai Paris Van Java (Paris Dari Jawa)

Banyak tempat di Bandung yang memiliki situs bersejarah, seperti Gedung Merdeka dan Museum Asia Afrika yang pernah menjadi lokasi Konferensi Asia Afrika 1955. Bandung adalah kota dengan segala jenis makanan. Hampir semua hidangan dengan citarasa nasional atau internasional bisa ditemukan. Bandung juga berkembang sangat pesat karena ditandai dengan banyaknya kafe yang buka dan banyak pilihan

Melihat pesatnya perkembangan kuliner Bandung, para pengusaha khususnya yang ada di Kota Bandung harus memulai dari menu-menu atau konsep unik yang mereka sediakan, dan kreatif untuk menarik perhatian, karena semakin banyak kompetitor yang bermunculan. Oleh karena itu, kita harus berdiri terlebih dahulu untuk bertahan dan menyeimbangkan atau bahkan mengungguli pesaing baru.

Kafe adalah tempat yang sama dimana kopi dikonsumsi, menu yang mereka sediakan seringkali snack, dan menu makanan berat seringkali terbatas sehingga biasanya kedai kopi dijadikan sebagai meeting point. Pujasera atau sentra penjaja makanan dan minuman, kita bisa menjumpai segala macam penjaja makanan dan minuman, jika menyangkut bangunan yang biasanya dibangun al kadarnya, makanan yang dijual biasanya makanan tradisional, dan biasanya tempat makan, bukan tempat pertemuan.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai "Upaya Work Coffee Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19"

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Food And Beverage

Food and beverage departemen, yang bertanggung jawab atas pengelolaan, produksi dan penyajian makanan dan minuman untuk kebutuhan hotel, baik dalam kamar, restoran, kafe, jamuan makan, makan karyawan dan sebagainya dengan dilandasi oleh etika dan kemudian melayani tamu dengan baik

### 2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dihasilkan tanpa paksaan, tetapi terjadi secara otomatis. Menurut Oliver dan Hurriyati (2015: 129), loyalitas diartikan sebagai komitmen perusahaan jangka panjang pelanggan, yaitu secara konsisten menata ulang atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih, bahkan jika mematuhi situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang tergolong konsumen setia adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk tertentu, sehingga memiliki semangat untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selain itu, konsumen setia juga akan menunjukkan loyalitasnya dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### 2.3 Pandemi Covid-19

Coronavirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) Coronavirus Diseases 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Tanda dan gejala umum infeksi (COVID-19) antara lain gejala gangguan pernafasan akut seperti demam, batuk, dan sesak nafas. Masa inkubasi rata-rata 5-6 hari dengan masa inkubasi terpanjang 14 hari menurut (Yurianto, Ahmad, 2020)

## III. METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Dengan judul "Upaya Work Coffee Bandung Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi Covid-19" peneliti menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yang bertujuan agar dapat mendeskripsikan dan menggambarkan situasi yang telah terjadi saat penelitian. Oleh karena itu peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk

menentukan, mengumpulkan, serta mengolah data.

### Teknik Pengumpulan Data

#### Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati situasi dan memahami yang sedang terjadi saat penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan di Work Coffee Bandung untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Work Coffee Bandung di masa pandemi *Covid-19*

#### Wawancara

Wawancara cara terpenting dalam pembahasan agar mendapatkan informasi melalui kegiatan interaksi social dengan pihak yang bersangkutan

Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai pihak Work Coffee untuk mendapatkan informasi tentang upaya Work Coffee Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Masa Pandemi *Covid-19* dan berbagai penanggulangan *Covid-19* yang dilakukan Work Coffee

#### Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan memberikan petunjuk dan menggambarkan situasi asli dari kejadian yang telah terjadi ketika penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh dokumentasi berupa foto-foto upaya upaya yang dilakukan Work Coffee dalam Mencegah penularan *Covid-19*

## IV. DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profile Work Coffee Bandung



## INDONESIA

Lokasi Work Coffee di jl. Sumbawa No.28, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi yang sangat strategis untuk sebuah Coffee Shop, Work Coffee sudah berdiri 2 tahun sejak 28

Februari 2019 dan sudah memiliki 2 cabang di Bandung. Work Coffee memiliki Konsep "Less Waste More Coffee" yang artinya Work Coffee sangat mengurangi sampah sehingga semua barang-barang yang dipakai oleh Work Coffee 100% non-plastik dan meninggalkan daur ulang

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Upaya Yang Dilakukan Oleh Work Coffee Bandung Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap manager oprasional Work Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi *Covid-19* :

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh pak deny selaku manager oprasional dari Work Coffee dapat disimpulkan bahwa kegiatan mempertahankan loyalitas pelanggan di masa pandemi *Covid-19*. Penulis melakukan analisis situasi terlebih dahulu yang terdiri dari keunggulan dan kelemahan yaitu Work Coffee memiliki keunggulan dengan *coffee shop* yang lainnya dengan 100% tidak menggunakan bahan plastic sehingga Work Coffee memiliki konsep "less waste more coffee" yang artinya ketika Work Coffee menghasilkan limbah maka akan dibagi menjadi dua bagian yaitu organik dan non-organik sehingga limbah tersebut dapat didaur ulang Kembali menjadi barang yang bisa dipakai kembali. Work Coffee ingin memberikan pelayanan yang istimewa terhadap pelanggan yang datang sehingga pelanggan merasa nyaman ketika berada di Work Coffee. Dan kelebihan lainnya yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain nya adalah Work Coffee memiliki berbagai biji kopi, sehingga pelanggan dapat memilih biji kopi nya pelanggan inginkan. Dengan kelebihan tersebut Work Coffee memiliki cukup banyak pelanggan, sehingga sesuai dengan tujuan Work Coffee. Resiko yang dihadapi dalam persaingan seperti gagal mencapai target dikarnakan masa pandemi *Covid-19*, lalu yang ingin dicapai ketika pandemi seperti ini ingin meningkatkan penjualan,

Pada awalnya Work Coffee hanya menjual 50-70 minuman perharinya, lalu setelah diadakanya cabang kedua maka penjualannya pun meningkat menjadi 100-150 minuman perhari nya.

Selanjutnya yang ketiga adalah strategi yang digunakan oleh Work Coffee adalah lebih memfokuskan ke penjualan melalui media sosial contohnya Instagram, tetapi ketika para pelanggan ingin merasakan produk dan suasana Work Coffee maka pelanggan diperbolehkan untuk datang ke Work Coffee, pelanggan tidak perlu khawatir dengan protocol Kesehatan, Work Coffee sudah menerapkan protocol Kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah, ketika para pelanggan ingin masuk ke Work Coffee maka pelanggan akan dicek suhu tubuhnya, pelanggan yang suhu tubuhnya di atas 37,5°C tidak diperbolehkan untuk masuk ke Work Coffee, selanjutnya pelanggan diwajibkan untuk mengisi data diri pelanggan dengan menscan barcode yang telah di sediakan oleh pihak Work Coffee sehingga para pelanggan hanya menscan dengan handphone maka akan diarahkan ke Google form yang isinya pertanyaan mengenai data diri pelanggan, setelah mengisi, pelanggan diwajibkan untuk mencuci tangan dengan sabun untuk menghindari Covid-19 terbawa. Ketika pelanggan transaksi maka pelanggan dianjurkan untuk menggunakan non-tunai sehingga mengurangi kontak fisik dengan karyawan, pelanggan bisa menggunakan ATM, Go Pay, ataupun Ovo, tetapi ketika pelanggan tidak memiliki non-tunai maka pelanggan bisa menggunakan tunai lalu setelah transaksi pelanggan diwajibkan untuk menggunakan *handsanitizer* untuk mengantisipasi tidak adanya Covid-19. Setelah pelanggan memilih tempat duduk pelanggan akan dihibung untuk melakukan penjagaan jarak fisik 1 meter dengan kursi yang diberi tanda "x" maka pelanggan tidak boleh mendudukinya dan di mejapun sudah ada anjuran untuk menjaga jarak 1 meter. Tidak perlu khawatir seluruh karyawan juga sudah memakai masker dan juga face shield untuk menjaga makanan atau minuman pelanggan tidak terkontaminasi dengan Covid-19. Selain itu Work Coffee juga melayani pelanggan yang ingin menikmati produknya di rumah, pelanggan bisa memesan produk produk Work Coffee melalui link yang sudah tertera di bio Instagram yang akan langsung diarahkan untuk membeli melalui whatsapp, ketika pelanggan sudah memesan lalu akan diantarkan oleh komunitas yang bernama westbike yang bekerja sama dengan Work Coffee untuk mengantarkan pesanan dengan menggunakan sepeda. Work Coffee juga tidak hanya menjual produk minuman dan juga makanan melainkan menjual Merchandise seperti baju, tas, masker, dan

botol minum. Selain itu Work Coffee selalu meningkatkan pelayanan dan ingin membuat pelanggan selalu merasa dekat dengan cara memberikan informasi terbaru tentang Work Coffee agar pelanggan merasa diberikan perhatian.

Kemudian yang ke empat adalah target dari Work Coffee adalah dari berbagai kalangan, mulai dari kalangan anak muda hingga orang dewasa.

Yang kelima adalah pesan yang ingin disampaikan oleh Work Coffee bertujuan untuk mengajak para pelanggan untuk dapat mencintai lingkungan dengan membuang sampah pada tempatnya, Work Coffee juga aktif untuk memberikan pelanggan informasi tentang promo yang terdapat di Work Coffee minuman atau pun makanan dan informasi tentang makanan atau minuman yang terbaru di Work Coffee.

Yang keenam adalah taktik yang digunakan oleh Work Coffee dalam mengimplementasikan strateginya yang dilakukan dengan cara lebih mendekati diri dengan pelanggan, memberikan pelayanan yang maksimal, membuat para pelanggan nyaman dan aman sehingga para pelanggan ingin berlama-lama dan ingin Kembali lagi ke Work Coffee untuk merasakan suasana, produk, dan juga pelayanan. Contohnya pada saat pelanggan datang ke Work Coffee, ketika pelanggan memesan untuk diantar ke rumah, ketika *event* Work Coffee menjelaskan mengenai Work Coffee serta keunggulan Work Coffee itu sendiri.

Lalu yang terakhir adalah evaluasi dari Work Coffee tentang keseluruhan kegiatan yang dilakukan dari strategi kegiatan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dijalankan, semuanya berjalan efektif

#### 4.2.2 Upaya Yang Dilakukan Oleh Work Coffee Untuk Mencegah Penularan Covid-19

No.	pertanyaan	Jawaban	analisis
1.	Apakah ada perbedaan antara sebelum pandem	Pastinya ada perbedaan yang lebih dari 50%	Pandemi Covid-19 berdampak sekali kepada Work Coffee

	<p>i Covid-19 dan setelah pandemi Covid-19? Perbedaannya apa saja?</p>	<p>pengunjung berkurang tetapi kesini kesini sudah membai dan mulai naik Kembali antusias pelanggan untuk datang ke Work Coffee, perbedaannya itu tadi seperti pelanggan yang berkurang, jam operasional yang dibatasi, pemasukan tidak stabil seperti itu lah</p>	<p>dari penurunan pengunjung lebih dari 50%, jam operasional yang dibatasi, pemasukan yang tidak stabil</p>			<p>barista, hingga penjaga kasir memiliki umur dikisaran 25 hingga 35, karyawan pun kami perhatikan Kesehatanya setiap hari kita menyediakan vitamin untuk dikonsumsi oleh karyawan sehingga imun tubuhnya lebih kuat.</p>	<p>masih kuat, Work Coffee juga menyediakan vitamin untuk para karyawan untuk dikonsumsi setiap harinya agar imun tubuh para karyawan tetap terjaga</p>
2.	<p>Apakah karyawan Work Coffee ada yang di atas 40 tahun</p>	<p>Kami sebenarnya tidak memiliki karyawan yang di atas 45 tahun dari waiters,</p>	<p>Rata-rata karyawan yang bekerja di Work Coffee berumur 25 hingga 35 sehingga imun tubuhnya</p>				
3.	<p>Bentuk apa saja yang Work Coffee lakukan untuk menerapkan protocol Kesehatan?</p>					<p>Ya seperti mengecek suhu tubuh para pelanggan yang ingin masuk Work Coffee, mewajibkan pelanggan untuk mengisi</p>	<p>Usaha Work Coffee dalam mencegah adanya Covid-19 dengan melaksanakan protocol Kesehatan yang sudah diperintahkan oleh pemerintah seperti</p>

		<p>data diri di google form yang sudah kita siapin, mewajibkan para pelanggan untuk mencuci tangan terlebih dahulu sebelum masuk Work Coffee, menganjurkan para pelanggan untuk memakai masker, kita juga menganjurkan pelanggan untuk menggunakan transaksi non-tunai tetapi kalo adanya tunai ya tetap kita terima tetapi diwajibkan</p>	<p>setiap pelanggan yang ingin masuk ke Work Coffee untuk mengisi data diri dari google form yang telah disediakan oleh Work Coffee, mengecek suhu tubuh para pelanggan, mewajibkan para pelanggan untuk mencuci tangan dan menggunakan masker sebelum masuk Work Coffee, dianjurkan untuk menggunakan transaksi non-tunai tetapi jika pelanggan tidak memiliki non-tunai maka boleh</p>		<p>setelah transaksi menggunakan <i>handsanitizer</i>, ketika pelanggan duduk pun kita himbau untuk menjaga jarak fisik 1 meter. Untuk karyawan selalu memakai masker dan juga <i>faceshield</i> dan juga alat alat yang kita gunakan untuk membuat minuman dan makanan juga kita bersihkan sehingga para pelanggan gak perlu khawatir untuk memesan minum.</p>	<p>memakai tunai dan diwajibkan untuk menggunakan <i>handsanitizer</i> setelah melakukan transaksi, ketika pelanggan duduk pun akan dihimbau untuk tetap menjaga jarak fisik 1 meter. Karyawan yang bekerjapun dianjurkan untuk memakai masker dan juga <i>faceshield</i>, untuk menjaga makanan dan minuman yang disajikan tetap steril sehingga para pelanggan tidak usah khawatir. Setelah <i>close order</i> maka</p>
--	--	--	--	--	---	---

		Setelah Work Coffee close order maka karyawan mulai member sihkan seluruh bagian dari Work Coffee mulai dari meja meja dan juga menyisir sudut- sudut Work Coffee untuk disempr otkan disinfekt an. Kita juga member sihkan meja- meja ketika pelangg an berganti maka kita bersihka n menggu nakan disinfekt an dan juga ketika meja itu tidak	karyawan Work Coffee muali membersi hkan seluruh bagian dari Work Coffee mulai dari meja hingga sudut- sudut ruangan semuanya disempro tkan disinfekta n, pergantia n pelangga n pun akan di bersihkan mejanya dengan disinfekta n dan juga ketika meja itu tidak digunaka n dengan pelangga n tetap akan dibersihk an dengan disinfekta n 2 jam sekali			dipakai dengan pelangg an tetap kita lakukan pember sihkan dengan disinfekt an 2 jam sekali	
4.	Apa yang dilakuka n ketika Work Coffee ramai dengan pengunj ung ?	Yang pasti kami menutu p sementa ra dan ketika tutup pelangg an yang ingin masuk mengisi buku waiting list sehingg a para pelangg an yang Sudah selesai nongkro nya maka langsun g dipanggi l dengan urutan waiting list, kita juga menyedi akan tempat duduk untuk	Ketika Work Coffee dalam keadaan penuh maka Work Coffee ditutup sementar a, sehingga pelangga n yang ingin masuk harus mengisi waiting list sehingga pelangga n yang sudah selesai maka langsung dipanggil dengan urutan waiting list, Work Coffee juga menyedi akan tempat duduk				

		<p>para pelanggan yang menunggu untuk masuk ke Work Coffee sehingga para pelanggan tidak bosan untuk menunggu. Pelanggan yang ingin memesan meja/reservasi maka bisa melalui media sosial Work Coffee sehingga para pelanggan yang telah reservasi hanya melihat bukti reservasinya kepada karyawan dan akan langsung ke mejanya</p>	<p>untuk para pelanggan yang sedang menunggu untuk masuk ke Work Coffee sehingga pelanggan tidak bosan untuk menunggu, pelanggan juga bisa memesan tempat duduk/reservasi melalui media sosial Work Coffee sehingga pelanggan tidak udah menunggu lama untuk mendapatkan tempat duduk</p>
		<p>setelah melakukan pengecekan suhu tubuh dan mencuci tangan dengan sabun</p>	
5.	<p>Ketika ada pelanggan diduga Covid-19 apa yang Work Coffee lakukan ?</p>	<p>Ketika pengunjung ada yang diduga Covid-19 maka karyawan akan membersihkan tempat tersebut ketika pelanggan itu pulang, gak mungkin dong kita mengusiir pelanggan paling tidak kita memberik himbauan untuk menjaga jarak 1 meter untuk terhindar dari</p>	<p>Ketika ada pengunjung yang diduga Covid-19 maka karyawan akan membersihkan tempat tersebut ketika pelanggan sudah meninggalkan tempatnya dengan disinfektan</p>



		droplet nya	
6.	Apakah Work Coffee sudah mengedukasi para karyawan nya tentang Covid-19	Setiap kita ingin membuka Work Coffee untuk para pelanggan kita pastikan selalu mengedukasi setiap para karyawan untuk menggunakan masker dan menggunakan faceshield tidak hanya di tempat kerja melainkan di manapun pekerja harus menjaga Kesehatan nya dengan baik	Disaat setiap membuka Work Coffee para karyawan akan mengadakan briefing untuk mengedukasi setiap karyawan untuk tetap menjaga
7.	Harapan Work Coffee di masa	Kami sih tentunya ingin sekali	Work Coffee memiliki harapan untuk

	pandemi ini ?	pengunjung ramai Kembali sehingga Work Coffee bisa menggelar even-even Kembali dan bisa bercengkrama dengan para pelanggan, selain itu kami juga menginginkan Covid-19 ini hilang sehingga Work Coffee bisa kembali seperti semula kayak jam operasional yang semula, lalu bisa mencapai target penjualan seperti itu sih	bisa membuka event-event Kembali, dan juga ingin sekali Work Coffee raami Kembali, jam operasional yang seperti semula, dan juga ingin Work Coffee memiliki target yang tinggi Kembali
--	---------------	---	--

**V. Kesimpulan Dan Saran**

**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti memperoleh di lapangan dan hasil pembahasan. Maka peneliti menyimpulkan:

1. Kegiatan mempertahankan loyalitas Work Coffee sudah sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Handi Irawan, karena dengan adanya strategi yang digunakan tersebut dapat memperkuat Work Coffee secara internal, yang bertujuan agar kegiatan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi efektif. Dengan pelayanan yang diberikan, kenyamanan yang dibuat, keamanan yang diprioritaskan sehingga hal itu terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, karena dapat dilihat dari *coffee shop*nya yang selalu ramai diminati pelanggan

2. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang penulis lakukan tentang usaha Work Coffee dalam mencegah penularan *Covid-19* sudah sangatlah baik, dari pertama pengunjung memasuki Work Coffee sudah terasa pencegahannya mulai dari mewajibkan pengunjung untuk mengisi data diri, mengecek suhu tubuh para pelanggan, mewajibkan para pelanggan untuk menggunakan masker hingga ketika pelanggan duduk pun akan diperhatikan untuk tetap menjaga jarak, Work Coffee berhasil atas memberikan kepercayaan kepada para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan maksimal dan memberikan kenyamanan dan keamanan kepada pelanggan terbukti dari pelanggan yang berkunjung selalu ramai

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang diperoleh di lapangan maka penulis memberikan saran guna membantu Work Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berikut saran dari peneliti :

1. Di tengah pandemi *Covid-19* ini persaingan *coffee shop* sangatlah ketat di Bandung, Work Coffee dirasa kurang dalam melakukan marketing dengan memanfaatkan media sosial Work Coffee hanya menggunakan media sosial berupa Instagram, dan Tokopedia itu pun akun yang di Tokopedia sudah tidak aktif lebih dari 30 hari, maka yang penulis sarankan Work Coffee melakukan pelebaran sayap dengan memanfaatkan media sosial seperti Shopee dan sebagainya, sehingga pelanggan yang berada di luar Bandung bisa tetap menikmati produk-produk Work Coffee

2. Kemudian saran yang diberikan terhadap upaya Work Coffee dalam mencegah penularan *Covid-19*, yang dilakukan oleh Work Coffee sangatlah sudah sangat baik, tetapi masih ada beberapa aspek yang belum diterapkan oleh Work Coffee contohnya adalah sekat antara pelanggan

dengan kasir, agar pencegahan *Covid-19* lebih maksimal, selebihnya sudah sangat baik dan sudah termasuk kriteria *coffee shop* yang aman dari *Covid-19* dengan pencegahan pencegahan yang dilakukan dan protokol yang dijalankan oleh Work Coffee Bandung

## Referensi :

- Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018, September). PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTRY BAKERY (STUDY KASUS PADA TOKO HAVANA BANDUNG). In *National Conference of Creative Industry*.
- Arief, Abd. Rahman. 2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restaurant*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : ALFABETA.
- Indonesia.go.id. (2018, Desember Kamis). *Titik Balik itu Diprediksi Terjadi 2019*. Diambil kembali dari Indonesia.go.id: <https://www.indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/titik-balik-itu-diprediksi-terjadi-2019>
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Yurianto, Ahmad, Bandung Wibowo, K. P. (2020). *PEDOMAN PENCEGAHAN DAN PENGENDALIAN CORONAVIRUS DISEASE (COVID-19)* (M. I. Listiana Azizah, Adistikah Aqmarina (ed.)) <https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/89/pdf>