BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan sebuah minuman yang memiliki aroma dan cita rasa yang khas. Kopi telah dikenal oleh semua orang dan digemari dari berbagai kalangan, baik kalangan muda maupun usia lanjut yang berasal dari berbagai penjuru di belahan dunia termasuk di Indonesia. Kegemaran dalam mengkonsumsi kopi telah ada sejak zaman dahulu dan tetap menjadi budaya hingga saat ini. Pada masa kini, kopi telah dijadikan sebagai salah satu minuman alternatif favorit yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Dahulu masyarakat hanya menikmati kopi di warung kopi pinggir jalan dengan cara penyajian sederhana yang mana hanya menambahkan gula atau susu sebagai pemanis. Akan tetapi seiring perkembangan zaman masyarakat kini menganggap kopi sebagai sesuatu yang premium. Hal ini membuat munculnya banyak *coffee shop* sebagai nama baru dari warung kopi di Indonesia. minum kopi di kalangan menengah ke bawah di warung pinggir jalan kini dipatahkan oleh kehadiran *Coffee shop* yang hadir dengan tampilan lebih modern, gaul, kekinian, dan keren, sehingga tidak heran, jika saat ini pergi nongkrong dan berkumpul di *Coffee shop* menjadi salah satu *lifestyle* yang banyak dilakukan terutama oleh anak muda.

Karakteristik yang terdapat pada masyarakat terutama yang berada di kota kota besar cenderung monoton dan memiliki rutinitas yang berjalan relatif sama hal tersebut dapat mengakibatkan kejenuhan serta berdampak pada kinerja yang menurun. Untuk mengatasi masalah tersebut Masyarakat membutuhkan tempat untuk melepaskan kepenatan seperti mencari tempat bersantai, mendengarkan musik, berbincang-bincang dengan teman salah satu pelariannya adalah *coffe shop.*

Kafe sendiri memliki pengertian Menurut Sukarno & Nirawati (2016) Kafe yang sering juga disebut *coffeehouse, coffee shop*, atau *café*, merupakan istilah yang digunakan untuk tempat yang melayani pesanan kopi atau minuman hangat lainnya. Kafe memiliki karakteristik seperti bar atau restoran,

tapi berbeda dengan kafetaria. Banyak kafe yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga teh bersama dengan makanan ringan, namun ada juga kafe dan resto yang merupakan kafe yang dilengkapi dengan makanan utama (bukan manakanan ringan). Dari sisi budaya, kafe telah tersebar luas untu menjadi pusat interaksi sosial dimana orang-orang dapat berkumpul, berbicara, menulis, membaca, melawak, atau sekedar mengisi waktu.

Sedangkan menurut Fauzi et al. (2017) Secara terminologis, kata *café* berasal dari bahasa Perancis : *coffee*, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harafiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* berikut sajian makanan ringan lainnya. *Cafetaria* atau *Cafe* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol (Anisailah, 2017).

Sejarah dari *coffee shop* yang modern ini berasal dari Amerika, di mana ciri pelayanan dan penyajiannya secara cepat. Makanan yang biasanya sudah diporsikan dalam satu piring atau yang juga biasa disebut *"ready ons the plate"* dan dengan istilah pelayanannya yang disebut American Servis. *Coffee shop* ini dikategorikan ke dalam restoran yang informal dan tekadang buka hingga 24 jam. *Coffee shop* juga memiliki penegrtian tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music,* desain *interior* yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau *WiFi*.

Coffee shop juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara musik seperti nonton konser.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai

dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Untuk mempertahankan usaha coffee shop ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga yang akan mengacu kepada kepuasan konsumen.

Perubahan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi makanan dan minuman membuat para pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan-perubahan perilaku dari konsumen dan mengakomodir berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara-cara yang berbeda dari sebelumnya. Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh pemain pasar minuman kopi agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan yang terakhir faktor psikologi.

Dari keempat faktor yang akan dibahas lebih lanjut adalah faktor pribadi yang membahas tentang gaya hidup. Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang berkaitan dengan perilaku konsumen terutama dalam pengambian keputusan konsumen memilih suatu produk atau jasa. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi (penghasilan), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.Pergerakan bisnis *FnB (food and beverage),* khususnya café saat ini membuat persaingan semakin ketat, dimana para pembisnis tidak cukup hanya dengan menawarkan cita rasa dari makanan yang disajikan, melainkan para pembisnis juga hendaklah bisa bersaing dari segi harga, pelayanaan, lokasi, suasana, hingga kemudahan transaksi.

Seorang pelaku bisnis dituntut menciptakan ide-ide cemerlang agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, hal ini dimaksudkan supaya konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Salah satu subsektor ekonomi yang sedang berkembang saat ini

adalah usaha dibidang kuliner (makanan dan minuman) yang kita kenal dengan sebutan cafe dan resto.

Menurut Maulidi, pengertian Kafe *(Caffee)* adalah tempat untuk bersantai dan bertukar pikiran dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Café termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana senang, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

Saat ini tempat makan atau restoran atau kafe sangat menjamur di Indonesia, tidak hanya di kota-kota besar namun keberadaanya sudah sangat merebak di kota kecil, khususnya di Kota Tanjung Selor ini. Maraknya bisnis *cafe* di Kota Tanjung Selor banyak membuat perubahan di berbagai bidang baik sosial maupun ekonomi, namun demikian perlu diteliti lebih lanjut mengenai *customer engagement* dalam berbagai dimensi dan indikator yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan maupun pengembangan bisnis suatu kafe.

Dalam lingkungan usaha yang kompetitif saat ini, keterlibatan pelanggan telah menjadi strategi penting untuk mendorong kesuksesan usaha. Dengan banyaknya jalur pemasaran yang tersedia, usaha harus secara aktif melibatkan pelanggan mereka dan meningkatkan upaya keterlibatan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka.

Berdasarkan hasil observasi, suatu *café* memperkenalkan item menu baru berdasarkan masukan pelanggan yang dikumpulkan melalui survei, media sosial, dan interaksi pelanggan. Mereka secara aktif melibatkan pelanggannya dalam proses pengambilan keputusan, membuat mereka merasa menjadi bagian dari pertumbuhan dan kesuksesan kedai kopi.

Sebagai hasil dari strategi keterlibatan pelanggan yang efektif ini, *café* tersebut mengalami peningkatan loyalitas pelanggan yang signifikan. Pelanggan reguler lebih cenderung mengajak teman dan keluarganya, berbagi pengalaman positif di saluran media sosial, dan menjadi pendukung merek. Promosi dari mulut ke mulut ini menarik pelanggan baru, berkontribusi dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Sebaliknya, jika sebuah *café* yang tidak memiliki strategi keterlibatan pelanggan mungkin tidak memahami preferensi pelanggannya, sehingga menyebabkan menu yang stagnan dan suasana yang acuh tak acuh. Hal ini dapat mengakibatkan pengalaman pelanggan yang buruk dimana banyak pelanggan merasa terputus dan beralih ke pesaing yang membuat mereka merasa lebih dihargai.

Melalui informasi pelanggan dan manajemen hubungan yang sistematis, kedai kopi menikmati pertumbuhan berkelanjutan, komunitas pelanggan setia yang kuat, dan reputasi yang berkembang di pasar lokal. Tentu saja, retensi pelanggan menjadi lebih mudah bagi mereka.

Mengapa keterlibatan dalam layanan pelanggan penting? Laporan Zendesk menyebutkan bahwa 81% pelanggan mengatakan pengalaman layanan pelanggan yang positif meningkatkan peluang mereka melakukan pembelian lagi. Hal ini karena keterlibatan pelanggan yang efektif memungkinkan bisnis berinteraksi secara proaktif dengan pelanggan, mengantisipasi kebutuhan mereka, dan menawarkan dukungan di luar saluran tradisional. (Sumber : https://vwo.com/customer-engagement/why-is-customer-engagement-important/ diakses 21 April 2024 pukul 22.19).

Pentingnya keterlibatan pelanggan adalah dalam mengurangi tingkat *churn* (persentase pelanggan yang berhenti menggunakan layanan), meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan pendapatan. Pelanggan yang terlibat penuh lebih cenderung untuk mendukung merek tersebut dan menjadi pembeli tetap, sehingga berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

Strategi keterlibatan pelanggan yang positif dapat menjadi sangat penting dalam membantu merek terhubung dengan pelanggannya sedemikian rupa sehingga membuat mereka ingin terus menjadi pelanggannya. Keterlibatan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membina hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan lebih dari sekedar transaksi dan secara aktif melibatkan pelanggan dapat membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan mereka. Sebagai contoh dalam hal kepuasan pelanggan, bisnis kafe pasti tidak

akan lepas dari hal tersebut karena kepuasan adalah kunci utama dari keberhasilan bisnis kafe.

Customer experience dapat digunakan sebagai sebuah senjata oleh perusahaan di dalam dunia persaingan yang meningkat saat ini (Pine dan Gilmore, 1999; Shaw dn Ivens, 2002; Meyer dan Schwager, 2007). Pine dan Gilmore juga menambahkan bahwa perusahaan perlu untuk menciptakan pengalaman bagi setiap konsumen. Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman sebagai event pribadi yang terjadi ketika seorang individu merespon beberapa bentuk stimuli melalui observasi atau partisipasi dalam sebuah event. Ketika seorang konsumen terlibat dalam pengalaman sensori, emosional, dan sosial, maka motivasi individu akan terpacu dan nilai produk akan meningkat.

Dalam customer experience, konsumen akan dilibatkan secara emosional *(sense, feel, think, act,* dan *relate)* dalam setiap kegiatan sehingga para konsumen restoran memiliki pengalaman unik dan mengesankan dan kemudian akan timbul keinginan untuk menyampaikan kesenangan dan kepuasan tersebut dalam bentuk word-of mouth.

Thompson & Kolsky (2009, dalam Terblanche, 2009) mendefinisikan customer experience sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sementara itu Watkins (2007) mendefinisikan customer experience sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelangg an. Brooks (2006) menjelaskan tentang lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun experience pelanggannya, yaitu: (1) Mengetahui keinginan pelanggan; (2) Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan; (3) Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi; (4) Buat pelanggan merasa "WOW"; kemudian yang terakhir, (5) Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut. (Sumber : https://www.neliti.com/id/publications/133518/pengaruh-customer-xperience-quality-terhadap-customer-satisfaction-customer-loy diakses 21 April 2024 pukul 23.25).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2007, p. 18). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang kafe tersebut.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut, maka dari itu judul yang dipilih oleh penulis adalah ***"PENGARUH CUSTOMER ENGAGMENT dan CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KAFE EPIC KOTA TANJUNG SELOR".***

1.2 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka peneliti melihat masalah penelitian yang dilakukan perlu diberi batasan. Oleh karena itu penulis membatasi dalam penelitian ini hanya berkaitan dengan"Dampak Pembangunan Kafe Terhadap Kebiasaan Generasi Millennial Ditinjau Dari Segi Sosial Dan Ekonomi Di Kafe Teras Teduh, Desa Pattimang Kabupaten Luwu Utara".

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak sosial dari pembangunan cafe terhadap kebiasaan generasi Millenial
2. Bagaimana dampak ekonomi dari pembangunan cafe terhadap

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dampak sosial dari pembangunan cafe terhadap kebiasaan generasi millenial.

2. Untuk mengetahui dampak ekonomi dari pembangunan cafe terhadap generasi millenial.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademik khususnya dibidang sosial dan ekonomi yaitu hal-hal yang berkaitan dengan dampak dari keberadaan kafeterhadap kebiasaan generasi millenial.

b. Bagi mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan informasi dan dijadikan bahan kajian untukpenelitian lebih lanjutdan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.

c. Bagi masyarakat

Diharapkan dapat menginspirasi mengenai peluang usaha dibidang Coffee Shop atau Kafe.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi sumbangsi bagi masyarakat dan memberikan pengetahuan, informasi serta saran bagi individu yang ingin melakukan penelitian tambahan.

a. Bagi pendidik

Diharapkan penelitian ini dijadikan informasi mengenai keiasaan generasi millenial saat ini, sehingga pendidik dapat menyesuaikan dalam membimbing dan mendidik.

b. Bagi peneliti lain

Diharapkan dapat menjadi sumber rujukan maupun referensi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.