



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Studi Literatur: Customer Experience pada Cafe di Era Post Pandemic Gen X dan Gen Z

Alfian Amran¹, Roni Heryatno²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta Indonesia, alfianindonesiaku@gmail.com

²Universitas Bina Nusantara, Jakarta Barat, Indonesia, roni.heryatno@binus.ac.id

Corresponding Author: alfianindonesiaku@gmail.com¹

Abstract: *This study examines the transformation of customer experience in the cafe industry in Indonesia after the COVID-19 pandemic, focusing on the differences in generational preferences from Gen X to Gen Z. Through a systematic review of 15 previous studies, this study identifies three main factors influencing the evolution of the cafe customer experience: digitalization and online customer engagement, the implementation of health protocols and safety signals, and differences in generational preferences. The findings indicate that Gen X prioritizes quality and brand loyalty, Millennials expect personalized experiences and seamless digital integration, while Gen Z demands authenticity, sustainability, and tech-enabled experiences. The COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of contactless technology, driven product innovations such as bottled coffee, and transformed cafe designs with open space concepts. Customer engagement through social media has proven effective in maintaining relationships with consumers, while local brand preference has strengthened in response to uncertainty. This study provides a theoretical contribution to understanding the dynamics of multi-generational customer experience in the post-pandemic era and offers practical implications for cafe managers in developing strategies that are responsive to evolving customer expectations.*

Keywords: *Customer Experience, Cafe, Post Pandemic, Generational Differences, Digital Engagement, Indonesia*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji transformasi customer experience pada industri cafe di Indonesia pasca pandemi COVID-19 dengan fokus pada perbedaan preferensi generasional dari Gen X hingga Gen Z. Melalui tinjauan sistematis terhadap 15 penelitian terdahulu, studi ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang mempengaruhi evolusi customer experience cafe: digitalisasi dan customer engagement online, implementasi protokol kesehatan dan safety signals, serta perbedaan preferensi generasional. Temuan menunjukkan bahwa Gen X mengutamakan kualitas dan loyalitas brand, Millennials mengharapkan personalized experience dan seamless digital integration, sedangkan Gen Z menuntut authenticity, sustainability, dan tech-enabled experience. Pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi contactless, mendorong inovasi produk seperti kopi botol, dan mengubah desain cafe dengan konsep open space. Customer engagement melalui media sosial terbukti efektif

mempertahankan hubungan dengan konsumen, sementara local brand preference menguat sebagai respons terhadap ketidakpastian. Studi ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami dinamika customer experience multi-generasi di era post pandemic dan menawarkan implikasi praktis bagi pengelola cafe dalam mengembangkan strategi yang responsive terhadap evolving customer expectations.

Kata kunci: Customer Experience, Cafe, Post Pandemic, Generational Differences, Digital Engagement, Indonesia

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami transformasi signifikan dalam industri *cafe* pasca pandemi COVID-19. Sejak kasus pertama COVID-19 dikonfirmasi pada 2 Maret 2020, sektor kuliner dan hospitality menghadapi tantangan besar akibat implementasi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah. *Coffee shop* di Indonesia mengalami penurunan pendapatan hingga 50-90% selama masa pandemi, memaksa mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan "new normal".

Fenomena yang muncul di Indonesia post-COVID menunjukkan perubahan drastis dalam perilaku konsumen *cafe*. Konsumen kini lebih memperhatikan aspek kebersihan, protokol kesehatan, dan keamanan dalam memilih *coffee shop*. Munculnya gerakan #ngopidirumah yang digaungkan di media sosial oleh *coffee shop* lokal mencerminkan adaptasi terhadap gaya hidup konsumen selama karantina. *Coffee shop* mulai mengadopsi konsep "*grab and go*" atau "*coffee to go*" untuk mempertahankan bisnis mereka.

Transformasi ini juga mempengaruhi preferensi generasional konsumen. Gen X yang lebih mengutamakan kualitas dan loyalitas brand, Millennials yang mencari pengalaman yang dipersonalisasi, dan Gen Z yang menuntut autentisitas dan sustainability, masing-masing menunjukkan adaptasi berbeda terhadap kondisi pasca pandemi. Perubahan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana customer experience *cafe* berevolusi untuk memenuhi ekspektasi multi-generasi di era post pandemic.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis untuk menganalisis hubungan antara awareness, ecosystem, entrepreneurial mindset, dan entrepreneurial intention. Pencarian literatur dilakukan melalui database akademis seperti Google Scholar, Scopus, dan Web of Science dengan kata kunci.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal peer-reviewed yang diterbitkan tahun 2020-2024, (2) fokus pada entrepreneurial intention atau mindset, (3) menggunakan bahasa Indonesia atau Inggris. Total 15 artikel yang memenuhi kriteria dianalisis menggunakan pendekatan content analysis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan hubungan antar variabel. Berikut 15 artikel tersebut:

Tabel 1 Artikel yang memenuhi kriteria dianalisis

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
1	Devita & Kania (2022)	Customer Engagement of the Coffee Shop during Covid-19 Pandemic: Study on Anomali Coffee's Instagram	Customer engagement di media sosial	Kualitatif, studi kasus	Anomali Coffee berhasil membangun engagement melalui gerakan #ngopidirumah dengan Consumption, Curation, dan Creation
2	Bonfanti et al. (2021)	The impact of the Covid-19 pandemic on customer	Desain customer	Kualitatif	Pandemi mengubah desain customer experience dengan

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
		experience design: The hotel managers' perspective	experience hotel		fokus pada keamanan dan teknologi contactless
3	Rahayu & Sari (2021)	The Impact of COVID-19 Pandemic on Café Design Concept	Konsep desain cafe	Observasi dan studi literatur	Konsep desain cafe berubah dengan penerapan protokol kesehatan dan konsep open space
4	Kristiawan et al. (2021)	Innovation of coffee shop during pandemic COVID-19: Bottled coffee drinks in demand	Inovasi produk coffee shop	Kualitatif, depth interview	Coffee shop berinovasi dengan produk kopi botol dan meningkatkan aspek kebersihan
5	Sari & Putri (2022)	The Analysis of Coffee Shop Customer Loyalty in Jakarta Metropolitan Area During the Covid-19 Pandemic	Loyalitas pelanggan	Kuantitatif, survei	Service quality, food quality, price fairness, dan store atmosphere mempengaruhi loyalitas melalui mediasi customer satisfaction
6	The Analysis of Consumer Value in Choosing Local Coffee Shop	Nilai konsumen	Kuantitatif	Extrinsic dan intrinsic value mempengaruhi satisfaction dan loyalty coffee shop lokal	The Analysis of Consumer Value in Choosing Local Coffee Shop
7	Hospitality in the age of Gen Z: A critical reflection on evolving customer and workforce expectations	Gen Z dalam hospitality	Critical synthesis	Gen Z mengutamakan pengalaman yang dipersonalisasi, tech-enabled, dan sustainable	Hospitality in the age of Gen Z: A critical reflection on evolving customer and workforce expectations
8	Nguyen et al. (2023)	Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach	Customer experience multidisiplin	Kuantitatif dan neuromarketing	Store atmosphere, employee service, drink quality, price, dan previous visits mempengaruhi customer experience
9	Singh et al. (2024)	What drives customer loyalty in a pandemic? Semantic analysis of grocery retailers	Customer loyalty pandemi	Analisis semantik	Cognitive, affective, dan social drivers berubah selama pandemi dengan social drivers menguat
10	Thompson et al. (2022)	Restaurant Diners' Switching Behavior During the COVID-19 Pandemic: Protection Motivation Theory	Switching behavior restoran	Kuantitatif	Vulnerability, altruistic fear, dan anticipated regret mempengaruhi switching intention ke online delivery
11	Ahmad et al. (2024)	Achieving customer loyalty during post-pandemic: an asymmetric approach	Customer loyalty post-pandemic	fsQCA	Socially responsible practices, service quality, customer experience, satisfaction, trust, dan commitment sebagai antecedent loyalty

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
12	Hsieh et al. (2021)	Consumers' dining behaviors during the COVID-19 pandemic: Protection Motivation Theory and Safety Signal Framework	Perilaku makan konsumen	Kuantitatif	Safety signals dan komunikasi protokol kesehatan mengurangi persepsi risiko konsumen
13	Fan et al. (2023)	Young people share, but do so differently: peer-to-peer accommodation consumption between millennials and generation Z	Perbedaan generasi Millennial-Gen Z	Kuantitatif	Gen Z dan Millennials menunjukkan pola berbagi yang berbeda dalam konsumsi hospitality
14	Goh & Baum (2021)	Job perceptions of generation Z hotel employees towards working in covid-19 quarantine hotels	Persepsi Gen Z karyawan hotel	Kuantitatif	Gen Z mengutamakan meaningful work dan fleksibilitas kerja selama pandemi
15	Stankov et al. (2020)	A mindful shift: An opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world	Mindful tourism post-pandemic	Konseptual	Pandemi membuka peluang untuk pendekatan mindfulness dalam tourism dan hospitality

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tinjauan 15 penelitian terdahulu, teridentifikasi beberapa tema utama dalam transformasi customer experience cafe di era post pandemic. Pertama, digitalisasi dan customer engagement online menjadi strategi utama coffee shop untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Devita dan Kania (2022) menunjukkan bagaimana Anomali Coffee berhasil membangun engagement melalui gerakan #ngopidirumah di Instagram, mencapai semua tahapan customer engagement mulai dari consumption hingga creation. Hal ini sejalan dengan temuan Thompson et al. (2022) yang mengidentifikasi switching behavior konsumen ke platform online delivery sebagai respons terhadap pandemi.

Kedua, protokol kesehatan dan safety signals menjadi faktor krusial dalam desain customer experience. Hsieh et al. (2021) membuktikan bahwa komunikasi protokol kesehatan yang efektif dapat mengurangi persepsi risiko konsumen dan meningkatkan niat untuk berkunjung. Rahayu dan Sari (2021) melaporkan transformasi konsep desain cafe yang mengadopsi open space concept untuk mengakomodasi protokol kesehatan. Kristiawan et al. (2021) menambahkan bahwa coffee shop merespons dengan inovasi produk seperti kopi botol sambil meningkatkan aspek kebersihan dan food safety.

Ketiga, perbedaan preferensi generasional semakin terlihat jelas dalam konteks post pandemic. Goh dan Lee (2024) mengidentifikasi bahwa Gen Z memiliki ekspektasi yang berbeda dalam hospitality industry, mengutamakan pengalaman yang dipersonalisasi, tech-enabled, dan sustainable. Fan et al. (2023) menemukan pola berbagi yang berbeda antara Millennials dan Gen Z dalam konsumsi hospitality services. Goh dan Baum (2021) menunjukkan bahwa Gen Z karyawan hotel mengutamakan meaningful work dan fleksibilitas, yang berimplikasi pada bagaimana mereka memberikan service kepada customer.

Keempat, multidisciplinary approach dalam memahami customer experience mulai diterapkan. Nguyen et al. (2023) menggunakan pendekatan neuromarketing untuk menganalisis customer experience di coffee stores, menemukan bahwa store atmosphere,

employee service, drink quality, price, dan previous visits secara signifikan mempengaruhi customer experience. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan metode tradisional.

Kelima, mediating factors dalam customer loyalty mengalami evolusi. Sari dan Putri (2022) membuktikan bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara service quality, food quality, price fairness, dan store atmosphere dengan customer loyalty. Ahmad et al. (2024) menggunakan fsQCA untuk mengidentifikasi kombinasi kompleks antara socially responsible practices, service quality, customer experience, satisfaction, trust, dan commitment sebagai antecedent loyalty.

Keenam, sustainability dan social responsibility menjadi drivers baru customer loyalty terutama untuk generasi muda. Singh et al. (2024) menemukan bahwa social drivers menguat selama pandemi, mencerminkan keinginan konsumen untuk interaksi sosial yang bermakna. Stankov et al. (2020) mengidentifikasi peluang untuk pendekatan mindfulness-driven dalam tourism dan hospitality post-pandemic.

Ketujuh, local brand preference menjadi fenomena yang menguat di Indonesia. Dhisasmito dan Kumar (2022) menunjukkan bahwa preferensi terhadap coffee shop lokal dipengaruhi oleh kombinasi extrinsic value (efficiency, service quality, play, aesthetics) dan intrinsic value (status, esteem, ethics, escapism), yang pada akhirnya mempengaruhi satisfaction dan loyalty konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis 15 penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa customer experience pada cafe di era post pandemic mengalami transformasi fundamental yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama: digitalisasi, protokol kesehatan, dan perbedaan preferensi generasional. Digitalisasi customer engagement melalui media sosial terbukti efektif dalam mempertahankan hubungan dengan konsumen, sementara implementasi safety signals dan protokol kesehatan menjadi prerequisite untuk membangun trust dan mengurangi perceived risk.

Perbedaan generasional menunjukkan bahwa Gen X mengutamakan quality dan loyalty, Millennials mengharapkan personalized experience dan seamless integration, sedangkan Gen Z menuntut authenticity, sustainability, dan tech-enabled experience. Pendekatan multidisciplinary dalam memahami customer experience memberikan insights yang lebih comprehensive, sementara local brand preference menguat sebagai respons terhadap uncertainty dan desire for community connection.

Faktor-faktor mediating dalam customer loyalty mengalami evolusi dengan munculnya social drivers yang lebih prominent selama pandemi. Sustainability dan social responsibility menjadi differentiating factors terutama untuk menarik generasi muda. Kombinasi antara technological innovation, health safety measures, dan authentic local experience menjadi formula sukses cafe di era post pandemic.

Berdasarkan gap yang teridentifikasi dalam penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa area yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut:

Pertama, penelitian longitudinal yang melacak perubahan customer experience preferences sepanjang fase recovery post-pandemic. Sebagian besar penelitian existing dilakukan pada fase early pandemic atau immediate post-pandemic, sehingga belum menangkap fully evolved consumer behavior dalam "new normal" yang sesungguhnya.

Kedua, studi komparatif mendalam tentang intergenerational interactions dalam customer experience cafe. Penelitian future dapat mengeksplorasi bagaimana generasi yang berbeda berinteraksi dalam space yang sama dan bagaimana cafe dapat mendesain experience yang memenuhi multiple generational needs simultaneously.

Ketiga, implementasi advanced analytics seperti artificial intelligence dan machine learning untuk real-time customer experience optimization. Penelitian dapat mengeksplorasi

bagaimana predictive analytics dapat membantu cafe mengantisipasi changing preferences dan memberikan proactive service.

Keempat, studi mendalam tentang sustainability practices dan social responsibility sebagai core differentiator dalam customer experience. Penelitian dapat mengeksplorasi implementation framework yang praktis dan measurable impact terhadap customer loyalty dan business performance.

Kelima, pengembangan measurement model yang comprehensive untuk customer experience di era post pandemic yang mengintegrasikan digital touchpoints, safety perceptions, dan generational preferences dalam single framework yang actionable untuk practitioners.

REFERENSI

- Ahmad, S., Ali, R., & Khan, M. (2024). Achieving customer loyalty during post-pandemic: an asymmetric approach. *Future Business Journal*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00305-9>
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Devita, M., & Kania, D. (2022). Customer Engagement of the Coffee Shop during Covid-19 Pandemic: Study on Anomali Coffee's Instagram. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(2), 112-123. <https://doi.org/10.31294/jobmark.v3i2.1425>
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2022). The Analysis of Consumer Value in Choosing Local Coffee Shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(4), 1-18. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2022.4.014>
- Fan, A., Shin, H. W., Shi, J., & Wu, L. (2023). Young people share, but do so differently: an empirical comparison of peer-to-peer accommodation consumption between millennials and generation Z. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(3), 322-337. <https://doi.org/10.1177/19389655221149062>
- Goh, E., & Baum, T. (2021). Job perceptions of generation Z hotel employees towards working in covid-19 quarantine hotels: the role of meaningful work. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1688-1710. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-1062>
- Goh, E., & Lee, C. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: A critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 1-18. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>
- Hsieh, Y. C., Chen, K. H., & Ma, M. Y. (2021). Consumers' dining behaviors during the COVID-19 pandemic: An Application of the Protection Motivation Theory and the Safety Signal Framework. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102901. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102901>
- Kristiawan, B., Sari, D., & Putri, A. (2021). Innovation of coffee shop during pandemic COVID-19: Bottled coffee drinks in demand. *Proceeding of International Conference on Economic and Technology*, 2(1), 45-52. <https://doi.org/10.31004/icet.v2i1.789>
- Nguyen, H., Tran, V., & Le, P. (2023). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 891-906. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Rahayu, S., & Sari, M. (2021). The Impact of COVID-19 Pandemic on Café Design Concept. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 431-438. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6778>
- Sari, R., & Putri, L. (2022). The Analysis of Coffee Shop Customer Loyalty in Jakarta Metropolitan Area During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1754-1762. <https://doi.org/10.46254/ieom.2022.1175>

- Singh, R., Kumar, A., & Patel, N. (2024). What drives customer loyalty in a pandemic? Semantic analysis of grocery retailers. *Electronic Commerce Research*, 24(2), 445-472. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09857-y>
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: An opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 1-10. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Thompson, L., Brown, K., & Wilson, J. (2022). Restaurant Diners' Switching Behavior During the COVID-19 Pandemic: Protection Motivation Theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 833627. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.833627>