

STRATEGI ADAPTIF DAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KAFE BESOK LAGI

Nurcholisatun Nisa^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nurcholisatunnisa@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze adaptive strategy and consumer motivation in building customer loyalty at Kafe Besok Lagi Nganjuk. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study design. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving the café owner, employee, and consumers as informants. The data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source triangulation, technique triangulation, and member checking. The findings show that Kafe Besok Lagi implements adaptive strategies through 24-hour operations, Wi-Fi and power outlet facilities, indoor, outdoor, and rooftop areas, bundling promotions, friendly service, taste consistency, and social media utilization. The dominant consumer motivations include physiological needs for eating, drinking, and relieving fatigue, as well as social needs for hanging out, discussing, working, studying, and holding casual meetings. These adaptive strategies are considered aligned with consumer needs because they create comfort, flexibility, and positive experiences. Customer loyalty is reflected in repeat visits, repeated purchases of favorite menus, recommendations to friends, making Kafe Besok Lagi a preferred place, and continuing to choose the café despite nearby competitors. The novelty of this study lies in its qualitative examination of the relationship between adaptive strategy, consumer motivation, and customer loyalty in the context of a newly established café in a developing regional market.

Keywords: Adaptive Strategy; Consumer Motivation; Customer Loyalty; Café; Qualitative Study

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptif dan motivasi konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan pada Kafe Besok Lagi Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri atas pemilik kafe, karyawan, dan konsumen. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi adaptif Kafe Besok Lagi diterapkan melalui operasional 24 jam, penyediaan fasilitas Wi-Fi dan stop kontak, area indoor, outdoor, dan rooftop, promo bundling, pelayanan ramah, konsistensi rasa, serta pemanfaatan media sosial. Motivasi dominan konsumen meliputi kebutuhan fisiologis untuk makan, minum, dan melepas penat, serta kebutuhan sosial untuk nongkrong, berdiskusi, bekerja, belajar, dan melakukan pertemuan santai. Strategi adaptif tersebut dinilai sesuai dengan kebutuhan konsumen karena mampu menciptakan kenyamanan, fleksibilitas, dan pengalaman positif. Loyalitas pelanggan terlihat melalui kunjungan ulang, pembelian menu favorit, rekomendasi kepada teman, menjadikan Kafe Besok Lagi sebagai tempat favorit, serta tetap memilih kafe meskipun terdapat pesaing di sekitar lokasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada kajian kualitatif yang menghubungkan strategi adaptif, motivasi konsumen, dan loyalitas pelanggan dalam konteks kafe baru di daerah berkembang.

Kata Kunci: Strategi Adaptif; Motivasi Konsumen; Loyalitas Pelanggan; Kafe; Kualitatif

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perubahan yang cukup signifikan seiring meningkatnya budaya konsumsi kopi dan kebiasaan nongkrong di kalangan masyarakat. Kafe tidak lagi hanya dipahami sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, belajar, serta mengekspresikan gaya hidup masyarakat modern. Fenomena budaya ngopi di kalangan generasi muda menunjukkan bahwa aktivitas mengunjungi kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup, kebutuhan sosial, dan sarana membangun identitas diri [1].

Persaingan bisnis kafe di Kabupaten Nganjuk juga mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah kafe baru di berbagai lokasi strategis. Kawasan Jalan Ahmad Yani menjadi salah satu area yang cukup ramai dengan keberadaan beberapa kafe, seperti Kafe Besok Lagi, Kafe Romansa, Kafe Seradja, dan Peers Kafe.

Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan tempat nongkrong sesuai kebutuhan, kenyamanan, suasana, fasilitas, harga, maupun selera produk yang ditawarkan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha kafe untuk mampu menciptakan daya tarik dan pengalaman berbeda agar tetap dipilih oleh konsumen [2].

Kafe Besok Lagi Nganjuk merupakan salah satu kafe baru yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 374, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Kafe ini mengusung konsep modern, santai, dan nyaman dengan fasilitas pendukung seperti area *indoor*, *outdoor*, *rooftop*, *Wi-Fi*, stop kontak, mushola, serta jam operasional selama 24 jam. Keberadaan fasilitas tersebut menjadikan Kafe Besok Lagi tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk bersantai, bekerja, mengerjakan tugas, berdiskusi, dan berkumpul bersama teman.

Strategi adaptif menjadi aspek penting bagi pelaku usaha kafe dalam menghadapi perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan pasar yang dinamis. Strategi adaptif dipahami sebagai kemampuan organisasi dalam menyesuaikan tindakan, sumber daya, produk, layanan, dan sistem operasional terhadap perubahan lingkungan agar tetap mampu bertahan dan bersaing [3]. Dalam konteks bisnis kafe, strategi adaptif dapat diterapkan melalui inovasi menu, peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas yang sesuai kebutuhan konsumen, pemanfaatan media sosial, promosi, serta penciptaan suasana yang nyaman. Strategi tersebut penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berada di kafe [4].

Motivasi konsumen juga menjadi faktor penting dalam mendorong kunjungan ulang dan pembentukan loyalitas pelanggan. Motivasi konsumen muncul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi, baik kebutuhan fisiologis seperti makan dan minum maupun kebutuhan sosial seperti berinteraksi, berkumpul, dan membangun relasi dengan orang lain [5]. Dalam konteks kafe, konsumen berkunjung bukan hanya untuk membeli kopi, tetapi juga untuk memperoleh kenyamanan, suasana santai, pengalaman sosial, dan tempat yang mendukung aktivitas produktif. Motivasi yang terpenuhi dapat menciptakan pengalaman positif, kepuasan, serta kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung [6].

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas budaya ngopi, motivasi konsumen, strategi adaptasi *coffee shop*, suasana kafe, dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kafe berperan sebagai ruang sosial dan bagian dari gaya hidup generasi muda [1], kualitas pelayanan dan suasana kafe berkontribusi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan [7], serta strategi adaptasi diperlukan agar *coffee shop* mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen muda [8]. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji keterkaitan antara strategi adaptif, motivasi konsumen, dan pembentukan loyalitas pelanggan secara mendalam dalam satu studi kualitatif masih relatif terbatas, khususnya pada kafe baru di daerah berkembang seperti Kabupaten Nganjuk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptif yang diterapkan Kafe Besok Lagi Nganjuk dalam menghadapi persaingan usaha kafe, mengidentifikasi motivasi dominan konsumen yang mendorong kunjungan ulang, serta menganalisis kesesuaian antara strategi adaptif dengan kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian strategi adaptif dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha kafe dalam merancang strategi bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi adaptif dan motivasi konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan di Kafe Besok Lagi Nganjuk. Studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek tertentu yang dikaji secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman terhadap pengalaman, persepsi, dan makna yang diberikan informan terhadap fenomena yang diteliti [9]. Penelitian dilaksanakan di Kafe Besok Lagi Nganjuk yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 374, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2026.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan yang terdiri dari pemilik kafe, karyawan, dan konsumen Kafe Besok Lagi Nganjuk. Informan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fokus penelitian, yaitu strategi adaptif,

motivasi konsumen, dan loyalitas pelanggan [10]. Pemilik kafe dipilih karena memiliki peran dalam pengambilan keputusan strategis, karyawan dipilih karena berinteraksi langsung dengan konsumen, sedangkan konsumen dipilih karena memiliki pengalaman berkunjung dan menggunakan layanan kafe secara berulang. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, profil kafe, media sosial, foto lokasi, serta referensi ilmiah yang relevan dengan penelitian.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Informan	Kode	Usia	Keterangan
1	Candra	CA	30	Pemilik Kafe Besok Lagi Nganjuk
2	Ayungga	AG	25	Karyawan Kafe Besok Lagi Nganjuk
3	Titis	TI	23	Konsumen Kafe Besok Lagi Nganjuk
4	Rima	RM	30	Konsumen Kafe Besok Lagi Nganjuk

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik, karyawan, dan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai strategi adaptif yang diterapkan, motivasi konsumen dalam berkunjung, serta bentuk loyalitas pelanggan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas konsumen, suasana kafe, fasilitas, pola kunjungan, dan interaksi antara karyawan dengan pelanggan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui foto lokasi, catatan lapangan, profil kafe, dan dokumen pendukung lainnya. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data dilakukan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan dapat saling menguatkan [11].

Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif dan tabel agar temuan penelitian mudah dipahami. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data yang diperoleh menunjukkan pola yang konsisten mengenai strategi adaptif, motivasi konsumen, dan loyalitas pelanggan. Model analisis interaktif digunakan karena proses analisis data kualitatif berlangsung secara terus-menerus sejak data mulai dikumpulkan sampai penelitian selesai [12].

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan, dan konsumen untuk mengetahui konsistensi data dari berbagai sudut pandang. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh lebih kredibel. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara atau ringkasan temuan kepada informan agar data yang disajikan sesuai dengan maksud dan pengalaman informan. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan validitas dan kepercayaan terhadap hasil penelitian kualitatif [13].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Singkat Kafe Besok Lagi

Kafe Besok Lagi merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak pada bidang makanan dan minuman di Kabupaten Nganjuk. Kafe ini berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 374, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Lokasi tersebut termasuk strategis karena berada di kawasan yang ramai dan berdekatan dengan beberapa kafe lain, sehingga Kafe Besok Lagi berada dalam lingkungan persaingan usaha yang cukup ketat. Kafe ini berdiri pada tahun 2025 dan mengusung konsep modern-minimalis, santai, serta estetik untuk menarik konsumen dari kalangan pelajar, pekerja, dan masyarakat umum. Konsep tersebut didukung oleh fasilitas seperti area *indoor*, *outdoor*, *rooftop*, *Wi-Fi*, stop kontak, mushola, serta jam operasional selama 24 jam. Keberadaan fasilitas dan konsep kafe yang nyaman menunjukkan bahwa Kafe Besok Lagi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, belajar, dan bersantai. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa kafe pada masyarakat modern telah berkembang menjadi ruang konsumsi, interaksi sosial, dan bagian dari gaya hidup konsumen [1]. Media promosi utama yang digunakan Kafe Besok Lagi adalah Instagram dan media sosial lain, karena promosi digital dinilai lebih sesuai dengan karakter konsumen muda yang banyak memperoleh informasi tempat nongkrong melalui *platform* daring. Strategi pemanfaatan media sosial tersebut relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dalam menentukan pilihan tempat berkunjung [14].

Tabel 2. Profil Kafe Besok Lagi

No	Keterangan	Deskripsi
1	Nama usaha	Kafe Besok Lagi
2	Jenis usaha	Kafe / usaha makanan dan minuman
3	Tahun berdiri	2025
4	Lokasi	Jalan Ahmad Yani No. 374, Ploso, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur
5	Konsep kafe	Modern, minimalis, santai, dan estetik
6	Target pasar	Pelajar, pekerja kantor, dan masyarakat umum
7	Jam operasional	24 jam
8	Fasilitas	Area <i>indoor</i> , <i>outdoor</i> , <i>rooftop</i> , <i>Wi-Fi</i> , stop kontak, dan mushola
9	Media promosi	Instagram dan media social

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, Kafe Besok Lagi memiliki karakteristik usaha yang menonjol pada aspek lokasi strategis, konsep modern-minimalis, fasilitas pendukung, serta operasional selama 24 jam. Karakteristik tersebut menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan kafe di sekitar Jalan Ahmad Yani Nganjuk. Operasional 24 jam menjadi salah satu pembeda utama karena memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berkunjung pada berbagai waktu, baik untuk bersantai, bekerja, mengerjakan tugas, maupun berkumpul bersama teman. Fasilitas seperti *Wi-Fi*, stop kontak, *rooftop*, dan area duduk yang nyaman juga menunjukkan adanya upaya kafe dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen yang tidak hanya mencari produk minuman, tetapi juga pengalaman dan kenyamanan selama berada di kafe. Profil tersebut memperlihatkan bahwa Kafe Besok Lagi memiliki dasar strategi adaptif yang diarahkan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan pembentukan pengalaman positif sebagai awal terbentuknya loyalitas pelanggan.

Strategi Adaptif Kafe Besok Lagi

Strategi adaptif yang diterapkan Kafe Besok Lagi Nganjuk terlihat dari kemampuan pengelola dalam menyesuaikan layanan, fasilitas, dan pola operasional dengan kebutuhan konsumen di tengah persaingan usaha kafe yang semakin ketat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan narasumber selaku pengelola kafe yang menyatakan bahwa

"kami berusaha mengikuti kebutuhan pelanggan, makanya kafe dibuka 24 jam supaya siapa saja bisa datang kapan pun mereka butuh tempat untuk nongkrong atau bekerja."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu operasional menjadi salah satu strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Bentuk strategi adaptif lainnya diwujudkan melalui penyediaan fasilitas *Wi-Fi* dan stop kontak, area *indoor*, *outdoor*, dan *rooftop*, promosi bundling pada waktu tertentu, pelayanan yang ramah, konsistensi rasa produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Narasumber juga menjelaskan bahwa

"sekarang pelanggan tidak hanya datang untuk minum kopi, tapi juga untuk kerja atau mengerjakan tugas, jadi kami sediakan Wi-Fi dan banyak stop kontak supaya mereka nyaman."

Hal ini menunjukkan bahwa kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang produktif bagi pelanggan. Area *indoor*, *outdoor*, dan *rooftop* menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan pilihan ruang sesuai preferensi konsumen. Narasumber menyampaikan bahwa

"kami menyediakan beberapa pilihan tempat duduk supaya pelanggan bisa memilih suasana yang mereka inginkan, ada yang santai di luar, ada juga yang lebih tenang di dalam."

Selain itu, strategi promosi juga dilakukan melalui bundling menu dan media social, serta Pelayanan yang ramah dan konsistensi rasa produk juga menjadi bagian penting dalam strategi adaptif. Narasumber menegaskan bahwa. Narasumber menambahkan bahwa

"kami sering membuat promo paket supaya lebih menarik, dan promosi juga banyak dilakukan lewat Instagram dan TikTok karena pelanggan kami kebanyakan anak muda."

"kami selalu menjaga kualitas rasa dan pelayanan, karena itu yang membuat pelanggan mau kembali lagi."

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi fokus utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi tersebut sejalan dengan konsep strategi adaptif Miles dan Snow yang menjelaskan bahwa organisasi perlu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar mampu bertahan dan bersaing [3]. Berdasarkan tipologi Miles dan Snow, strategi Kafe Besok Lagi cenderung mengarah pada tipe *prospector* karena kafe aktif mencari peluang baru melalui inovasi fasilitas, promosi, pelayanan, dan sistem operasional yang mengikuti kebutuhan konsumen. Tipologi *prospector* ditandai dengan keberanian organisasi dalam melakukan pembaruan, mencari peluang pasar, dan merespons perubahan kebutuhan pelanggan secara cepat. Pemanfaatan media sosial juga memperkuat karakter *prospector* karena promosi digital menjadi sarana penting untuk menjangkau konsumen muda yang banyak memperoleh informasi tempat nongkrong melalui Instagram maupun TikTok. Dengan demikian, strategi adaptif yang diterapkan menunjukkan bahwa Kafe Besok Lagi tidak hanya bertahan melalui produk kopi yang ditawarkan, tetapi juga melalui penciptaan pengalaman, kenyamanan, fleksibilitas layanan, serta kedekatan dengan perilaku konsumen modern [4].

Tabel 3. Strategi Adaptif Kafe Besok Lagi

No	Aspek Strategi Adaptif	Kalimat Langsung Narasumber	Makna Temuan
1	Operasional 24 jam	<i>"Kami berusaha mengikuti kebutuhan pelanggan, makanya kafe dibuka 24 jam supaya siapa saja bisa datang kapan pun mereka butuh tempat untuk nongkrong atau bekerja."</i>	Operasional 24 jam menjadi bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan waktu konsumen.
2	Fasilitas Wi-Fi dan stop kontak	<i>"Sekarang pelanggan tidak hanya datang untuk minum kopi, tapi juga untuk kerja atau mengerjakan tugas, jadi kami sediakan Wi-Fi dan banyak stop kontak supaya mereka nyaman."</i>	Fasilitas disediakan untuk mendukung aktivitas produktif pelanggan.
3	Area indoor, outdoor, dan rooftop	<i>"Kami menyediakan beberapa pilihan tempat duduk supaya pelanggan bisa memilih suasana yang mereka inginkan, ada yang santai di luar, ada juga yang lebih tenang di dalam."</i>	Variasi area kafe menjadi bentuk penyesuaian terhadap preferensi suasana pelanggan.
4	Promo bundling dan media sosial	<i>"Kami sering membuat promo paket supaya lebih menarik, dan promosi juga banyak dilakukan lewat Instagram dan TikTok karena pelanggan kami kebanyakan anak muda."</i>	Promosi dilakukan untuk menarik minat konsumen, terutama konsumen muda.
5	Pelayanan ramah dan konsistensi rasa	<i>"Kami selalu menjaga kualitas rasa dan pelayanan, karena itu yang membuat pelanggan mau kembali lagi."</i>	Kualitas rasa dan pelayanan menjadi strategi mempertahankan pelanggan.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Motivasi Dominan Konsumen

Motivasi konsumen yang mendorong kunjungan ke Kafe Besok Lagi Nganjuk didominasi oleh kebutuhan fisiologis dan kebutuhan sosial. Kebutuhan fisiologis tercermin dari keinginan konsumen untuk menikmati makanan dan minuman, beristirahat setelah menjalani aktivitas, serta melepas penat dalam suasana yang nyaman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fungsi kafe telah berkembang tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang pemulihan fisik dan mental setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Salah seorang konsumen menyampaikan bahwa

"Saya datang ke sini biasanya setelah pulang kerja, sekadar minum Coffee Butterscot sambil istirahat karena suasananya nyaman dan tidak terlalu ramai."

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa pemenuhan kebutuhan fisiologis menjadi salah satu alasan utama konsumen melakukan kunjungan ke Kafe Besok Lagi. Temuan ini sejalan dengan teori hierarki kebutuhan Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar yang mendorong seseorang melakukan suatu tindakan untuk memperoleh kenyamanan dan memenuhi kebutuhan hidupnya [5].

Motivasi sosial juga menjadi faktor dominan yang mendorong konsumen datang ke Kafe Besok Lagi. Aktivitas yang dilakukan selama berada di kafe tidak hanya terbatas pada menikmati makanan dan minuman, tetapi juga digunakan sebagai tempat nongkrong, berdiskusi, belajar, bekerja, hingga melakukan pertemuan santai bersama rekan maupun komunitas. Salah seorang konsumen menjelaskan bahwa

"Kalau ke sini biasanya saya sekalian mengerjakan tugas atau meeting santai dengan teman karena tempatnya nyaman dan Wi-Fi-nya lancar."

"Suasananya mendukung untuk ngobrol lama karena tempatnya luas dan pilihan tempat duduknya banyak."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial menjadi salah satu kebutuhan yang dipenuhi melalui keberadaan kafe. Kondisi tersebut sesuai dengan teori Maslow yang menjelaskan bahwa kebutuhan sosial berkaitan dengan keinginan individu untuk diterima, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan orang lain. Media sosial juga berperan dalam membentuk motivasi konsumen untuk berkunjung ke Kafe Besok Lagi. Sebagian besar konsumen mengenal kafe melalui unggahan Instagram dan TikTok yang menampilkan suasana kafe, fasilitas, maupun promosi yang sedang berlangsung. Salah seorang konsumen menyampaikan bahwa

"Awalnya saya tahu Kafe Besok Lagi dari Instagram, kemudian tertarik datang karena tempatnya kelihatan bagus dan banyak yang merekomendasikan."

Informasi yang diperoleh melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap kafe sebelum konsumen melakukan kunjungan secara langsung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada era digital [4]. Rekomendasi dari teman juga menjadi faktor yang memperkuat motivasi konsumen untuk berkunjung. Beberapa informan mengaku pertama kali datang karena diajak oleh teman atau memperoleh informasi melalui pengalaman positif orang lain. Salah seorang konsumen menyatakan bahwa

"Saya pertama kali datang karena diajak teman, setelah itu jadi sering ke sini karena tempatnya memang nyaman."

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) masih memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik konsumen baru sekaligus membangun kepercayaan terhadap suatu kafe [1]. *Coffee Butterscot* menjadi menu yang paling banyak disebut oleh informan sebagai produk favorit selama berkunjung ke Kafe Besok Lagi. Konsumen menilai minuman tersebut memiliki cita rasa yang khas, konsisten, dan sesuai dengan selera mereka. Salah seorang informan menyampaikan bahwa

"Saya paling sering pesan Coffee Butterscot karena rasanya pas dan berbeda dengan tempat lain."

Konsistensi kualitas produk tersebut menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan kunjungan kembali. Temuan ini memperlihatkan bahwa motivasi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis dan sosial, tetapi juga oleh pengalaman positif terhadap kualitas produk yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi fisiologis dan motivasi sosial merupakan kebutuhan yang paling dominan dalam mendorong keputusan konsumen untuk datang dan melakukan kunjungan ulang ke Kafe Besok Lagi. Temuan tersebut memperkuat teori Maslow bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pemenuhan kebutuhan dasar serta kebutuhan sosial yang berkembang sesuai dengan karakteristik dan gaya hidup masyarakat modern.

Tabel 4. Motivasi Dominan Konsumen

No	Aspek Motivasi Konsumen	Kalimat Langsung Narasumber	Makna Temuan
1	Motivasi fisiologis	<i>"Saya datang ke sini biasanya setelah pulang kerja, sekadar minum Coffee Butterscot sambil istirahat karena suasananya nyaman dan tidak terlalu ramai."</i>	Konsumen datang untuk memenuhi kebutuhan makan, minum, istirahat, dan melepas penat.
2	Motivasi sosial	<i>"Kalau ke sini biasanya saya sekalian mengerjakan tugas atau meeting santai dengan teman karena tempatnya nyaman dan Wi-Fi-nya lancar."</i>	Kafe dimanfaatkan sebagai tempat bekerja, belajar, berdiskusi, dan bertemu teman.
3	Suasana untuk interaksi sosial	<i>"Suasananya mendukung untuk ngobrol lama karena tempatnya luas dan pilihan tempat duduknya banyak."</i>	Kenyamanan ruang mendorong konsumen untuk berlama-lama dan berinteraksi sosial.
4	Pengaruh media sosial	<i>"Awalnya saya tahu Kafe Besok Lagi dari Instagram, kemudian tertarik datang karena tempatnya kelihatan bagus dan banyak yang merekomendasikan."</i>	Media sosial membentuk ketertarikan awal konsumen untuk berkunjung.
5	Rekomendasi teman	<i>"Saya pertama kali datang karena diajak teman, setelah itu jadi sering ke sini karena tempatnya memang nyaman."</i>	Rekomendasi teman memperkuat kepercayaan dan mendorong kunjungan ulang.
6	Menu favorit Coffee Butterscot	<i>"Saya paling sering pesan Coffee Butterscot karena rasanya pas dan berbeda dengan tempat lain."</i>	Menu favorit dengan rasa khas mendorong pembelian ulang dan loyalitas.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

Kesesuaian Strategi Adaptif dengan Kebutuhan Konsumen

Kesesuaian strategi adaptif Kafe Besok Lagi Nganjuk dengan kebutuhan konsumen terlihat dari kemampuan kafe dalam menyediakan layanan, fasilitas, dan suasana yang relevan dengan perilaku pelanggan. Pelanggan membutuhkan tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, belajar, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman, sehingga pihak kafe menyediakan suasana yang santai, area *indoor*, *outdoor*, *rooftop*, *Wi-Fi*, stop kontak, pelayanan ramah, serta menu yang sesuai dengan selera konsumen. Salah satu narasumber menyampaikan bahwa

"tempatnya nyaman, bisa buat kerja, ngobrol, atau sekadar santai, jadi saya betah kalau datang ke sini."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi kafe dalam menciptakan kenyamanan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang tidak hanya datang untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga mencari pengalaman positif selama berada di kafe. Kesesuaian tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran perlu disusun berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen agar mampu menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kebutuhan konsumen terhadap tempat kerja dan belajar juga direspons melalui penyediaan *Wi-Fi* dan stop kontak di berbagai area kafe. Fasilitas tersebut mendukung aktivitas pelanggan yang datang untuk mengerjakan tugas, bekerja menggunakan laptop, maupun melakukan diskusi santai. Narasumber menyatakan bahwa

"sekarang pelanggan tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi juga untuk kerja atau mengerjakan tugas, jadi kami sediakan Wi-Fi dan banyak stop kontak supaya mereka nyaman."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi adaptif dilakukan melalui penyesuaian fasilitas terhadap perubahan perilaku konsumen. Kafe tidak lagi hanya diposisikan sebagai tempat konsumsi, tetapi juga

sebagai ruang produktif bagi pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan konsep strategi adaptif Miles dan Snow yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan pasar. Operasional selama 24 jam menjadi bentuk penyesuaian lain yang menunjukkan kesesuaian strategi kafe dengan kebutuhan pelanggan. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan untuk datang pada malam hingga dini hari, baik untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul setelah aktivitas harian. Pihak pengelola menyampaikan bahwa

“kami berusaha mengikuti kebutuhan pelanggan, makanya kafe dibuka 24 jam supaya siapa saja bisa datang kapan pun mereka butuh tempat untuk nongkrong atau bekerja.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu layanan menjadi salah satu strategi utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi ini memperkuat karakter adaptif kafe karena mampu memberikan kemudahan akses dan pilihan waktu yang lebih luas bagi pelanggan. Ruang sosial juga menjadi kebutuhan penting bagi konsumen Kafe Besok Lagi. Keberadaan area *indoor*, *outdoor*, dan *rooftop* memberikan pilihan suasana sesuai preferensi pelanggan, baik untuk ngobrol santai, diskusi, bekerja, maupun menikmati pemandangan sekitar Jalan Ahmad Yani. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa

“saya memilih Kafe Besok Lagi karena ada lantai duanya, jadi bisa nongkrong sambil melihat suasana jalan.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *rooftop* menjadi salah satu daya tarik yang sesuai dengan motivasi sosial konsumen. Kebutuhan sosial dalam teori Maslow berkaitan dengan keinginan individu untuk berinteraksi, diterima, dan membangun hubungan dengan orang lain. Dalam konteks kafe, kebutuhan tersebut terpenuhi melalui penyediaan ruang yang nyaman untuk berkumpul dan berinteraksi. Pengalaman positif pelanggan juga terbentuk melalui pelayanan yang ramah dan menu yang sesuai dengan selera konsumen. Pelanggan menilai bahwa keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta konsistensi rasa produk menjadi alasan untuk melakukan kunjungan ulang. Salah satu narasumber menyatakan bahwa

“pelayanannya baik dan orang-orangnya ramah, terus rasa Coffee Butterscotch-nya juga cocok di lidah saya.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui fasilitas fisik, tetapi juga melalui pengalaman emosional dan kepuasan selama berkunjung. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika konsumen memperoleh pengalaman positif, melakukan pembelian ulang, serta bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan demikian, strategi adaptif Kafe Besok Lagi telah menunjukkan kesesuaian dengan kebutuhan, preferensi, dan motivasi konsumen karena mampu menyediakan kenyamanan, fasilitas produktif, fleksibilitas waktu, ruang sosial, pelayanan ramah, serta menu yang sesuai dengan selera pelanggan.

Tabel 5. Kesesuaian Strategi Adaptif dengan Kebutuhan Konsumen

No	Kebutuhan Konsumen	Strategi Adaptif Kafe	Kalimat Langsung Narasumber	Makna Temuan
1	Tempat nyaman	Menyediakan suasana santai dan nyaman	<i>“Tempatnya nyaman, bisa buat kerja, ngobrol, atau sekadar santai, jadi saya betah kalau datang ke sini.”</i>	Kenyamanan menjadi faktor utama yang membuat pelanggan betah.
2	Tempat kerja dan belajar	Menyediakan Wi-Fi dan stop kontak	<i>“Sekarang pelanggan tidak hanya datang untuk minum kopi, tetapi juga untuk kerja atau mengerjakan tugas, jadi kami sediakan Wi-Fi dan banyak stop kontak supaya mereka nyaman.”</i>	Fasilitas kafe mendukung aktivitas produktif pelanggan.

No	Kebutuhan Konsumen	Strategi Adaptif Kafe	Kalimat Langsung Narasumber	Makna Temuan
3	Kebutuhan datang malam/dini hari	Operasional selama 24 jam	<i>"Kami berusaha mengikuti kebutuhan pelanggan, makanya kafe dibuka 24 jam supaya siapa saja bisa datang kapan pun mereka butuh tempat untuk nongkrong atau bekerja."</i>	Fleksibilitas waktu menjadi bentuk adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan.
4	Ruang sosial	Menyediakan area indoor, outdoor, dan rooftop	<i>"Saya memilih Kafe Besok Lagi karena ada lantai duanya, jadi bisa nongkrong sambil melihat suasana jalan."</i>	Rooftop dan pilihan area mendukung kebutuhan sosial pelanggan.
5	Pengalaman positif	Pelayanan ramah dan menu sesuai selera	<i>"Pelayanannya baik dan orang-orangnya ramah, terus rasa Coffee Butterscot-nya juga cocok di lidah saya."</i>	Pelayanan dan kualitas rasa mendorong kepuasan dan kunjungan ulang.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan Kafe Besok Lagi Nganjuk terlihat dari perilaku konsumen yang melakukan kunjungan ulang, membeli menu favorit secara berulang, merekomendasikan kafe kepada teman, menjadikan kafe sebagai tempat favorit, serta tetap memilih Kafe Besok Lagi meskipun terdapat beberapa pesaing di sekitar Jalan Ahmad Yani. Loyalitas tersebut terbentuk karena konsumen memperoleh pengalaman positif melalui suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah, fasilitas yang mendukung, dan rasa produk yang sesuai dengan selera. Salah satu narasumber menyampaikan bahwa

"saya lumayan sering datang ke sini, hampir dua kali dalam seminggu kalau ada waktu, karena tempatnya nyaman buat ngobrol atau kerja."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kunjungan ulang menjadi salah satu indikator loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller merupakan komitmen konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang. Pembelian menu favorit secara berulang juga menjadi bentuk loyalitas pelanggan yang terlihat pada konsumen Kafe Besok Lagi. *Coffee Butterscot* dan kopi susu menjadi menu yang paling sering disebut oleh informan karena dinilai memiliki rasa yang sesuai dengan selera pelanggan. Salah satu konsumen menyatakan bahwa

"saya paling suka Coffee Butterscot sama kopi susunya, biasanya kalau ke sini pesan itu lagi."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi rasa produk mampu mendorong pembelian ulang. Pembelian ulang menjadi salah satu bentuk perilaku loyal karena pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap produk yang dikonsumsi dan memilih untuk membeli produk yang sama pada kunjungan berikutnya. Kondisi ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang menekankan adanya pembelian ulang, preferensi terhadap merek atau tempat tertentu, serta kecenderungan mempertahankan pilihan meskipun terdapat alternatif lain. Rekomendasi kepada teman juga menjadi indikator loyalitas yang muncul dalam penelitian ini. Konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif dan menyarankan Kafe Besok Lagi kepada orang lain. Salah satu narasumber menyampaikan bahwa

"biasanya kalau teman-teman bingung mau ngopi ke mana, saya usulkan ke Kafe Besok Lagi."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi positif menjadi bentuk loyalitas pelanggan secara sikap maupun perilaku. Konsumen yang bersedia merekomendasikan suatu usaha kepada orang lain menunjukkan adanya kepercayaan, kepuasan, dan pengalaman positif terhadap produk maupun layanan yang

diterima. Rekomendasi positif juga dapat memperluas jangkauan pelanggan karena informasi dari teman sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal. Kafe Besok Lagi juga telah menjadi salah satu tempat favorit bagi sebagian konsumen. Hal tersebut terlihat dari pernyataan narasumber yang menyampaikan bahwa

“saya sudah cukup nyaman di sini, bahkan bisa dibilang jadi salah satu tempat favorit buat nongkrong atau kerja.”

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan kafe. Keterikatan tersebut terbentuk karena kafe mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari aspek kenyamanan, fasilitas, suasana, pelayanan, maupun rasa produk. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif, rasa nyaman, dan keinginan untuk tetap menjadikan kafe sebagai pilihan utama dalam aktivitas tertentu. Ketahanan pelanggan terhadap pesaing juga menjadi bentuk loyalitas yang penting. Kawasan Jalan Ahmad Yani memiliki beberapa kafe lain yang dapat menjadi alternatif pilihan bagi konsumen, namun sebagian pelanggan tetap memilih Kafe Besok Lagi karena merasa cocok dengan suasana, rooftop, pelayanan, dan rasa produk yang ditawarkan. Salah satu konsumen menyampaikan bahwa

“di deretan sini memang banyak kafe, tapi saya memilih Kafe Besok Lagi karena ada lantai duanya dan suasananya cocok buat nongkrong.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tetap memilih Kafe Besok Lagi meskipun terdapat banyak pesaing di sekitar lokasi. Loyalitas semacam ini menunjukkan adanya preferensi yang kuat terhadap kafe karena pengalaman konsumen telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Kafe Besok Lagi terbentuk melalui kombinasi antara kunjungan ulang, pembelian menu favorit, rekomendasi positif, keterikatan emosional, serta ketahanan dalam memilih kafe meskipun terdapat alternatif pesaing di sekitarnya.

Tabel 6. Bentuk Loyalitas Pelanggan Kafe Besok Lagi

No	Bentuk Loyalitas	Kalimat Langsung Narasumber	Makna Temuan
1	Kunjungan ulang	<i>“Saya lumayan sering datang ke sini, hampir dua kali dalam seminggu kalau ada waktu, karena tempatnya nyaman buat ngobrol atau kerja.”</i>	Konsumen menunjukkan loyalitas melalui frekuensi kunjungan yang berulang.
2	Pembelian menu favorit	<i>“Saya paling suka Coffee Butterscot sama kopi susunya, biasanya kalau ke sini pesan itu lagi.”</i>	Menu favorit dengan rasa yang sesuai mendorong pembelian ulang.
3	Rekomendasi kepada teman	<i>“Biasanya kalau teman-teman bingung mau ngopi ke mana, saya usulkan ke Kafe Besok Lagi.”</i>	Konsumen yang puas bersedia merekomendasikan kafe kepada orang lain.
4	Menjadikan kafe sebagai tempat favorit	<i>“Saya sudah cukup nyaman di sini, bahkan bisa dibilang jadi salah satu tempat favorit buat nongkrong atau kerja.”</i>	Kafe menjadi pilihan utama karena mampu menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif.
5	Tetap memilih meskipun ada pesaing	<i>“Di deretan sini memang banyak kafe, tapi saya memilih Kafe Besok Lagi karena ada lantai duanya dan suasananya cocok buat nongkrong.”</i>	Pelanggan menunjukkan ketahanan terhadap pesaing karena memiliki preferensi kuat terhadap kafe.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2026

KESIMPULAN

Strategi adaptif yang diterapkan Kafe Besok Lagi Nganjuk dilakukan melalui penyesuaian layanan, fasilitas, dan pola operasional dengan kebutuhan konsumen di tengah persaingan usaha kafe. Strategi utama yang ditemukan meliputi operasional selama 24 jam, penyediaan *Wi-Fi* dan stop kontak, area *indoor*, *outdoor*, dan *rooftop*, promosi bundling, pelayanan ramah, konsistensi rasa produk, serta pemanfaatan media sosial

sebagai sarana promosi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Kafe Besok Lagi berupaya membangun daya saing tidak hanya melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui kenyamanan, fleksibilitas layanan, dan pengalaman positif bagi pelanggan.

Motivasi dominan konsumen dalam berkunjung ke Kafe Besok Lagi dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis dan kebutuhan sosial. Konsumen datang untuk menikmati makanan dan minuman, melepas penat, bekerja, belajar, berdiskusi, melakukan pertemuan santai, serta berkumpul bersama teman. Media sosial, rekomendasi teman, suasana kafe yang nyaman, lokasi strategis, serta menu favorit seperti *Coffee Butterscot* juga menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk datang dan melakukan kunjungan ulang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kafe telah berkembang menjadi ruang konsumsi, ruang sosial, dan ruang produktif bagi konsumen.

Strategi adaptif yang sesuai dengan kebutuhan dan motivasi konsumen memberikan kontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut terlihat dari kunjungan ulang, pembelian menu favorit secara berulang, rekomendasi kepada teman, menjadikan Kafe Besok Lagi sebagai tempat favorit, serta tetap memilih kafe meskipun terdapat pesaing di sekitar lokasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola kafe untuk terus menjaga kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, konsistensi rasa, serta inovasi promosi sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah informan yang lebih luas, membandingkan beberapa kafe, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun mixed methods agar hubungan antara strategi adaptif, motivasi konsumen, dan loyalitas pelanggan dapat dikaji secara lebih komprehensif..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Husna, Ramadhani I, Ilhamy ML. Analisis fenomena budaya ngopi sebagai gaya hidup generasi milenial 2023.
- [2] Sholihah. Pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2020.
- [3] Miles RE, Snow CC. Organizational Strategy, Structure, and Process. New York: McGraw-Hill; 1978.
- [4] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Pearson; 2016.
- [5] Maslow AH. Motivation and Personality. New York: Harper & Row; 1954.
- [6] Wati T, Ariana N. Karakteristik dan motivasi konsumen dalam menghabiskan waktu luang di coffee shop 2025.
- [7] Hermansah. Pengaruh suasana café terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 2022.
- [8] Anjelina. Strategi adaptasi coffee shop terhadap perubahan perilaku konsumen anak muda di Pangkalpinang 2025.
- [9] Creswell JW, Creswell JD. Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth. 2018. <https://doi.org/10.2307/j.ctt2204s7w.11>.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [11] Haryoko S, Bahartiar, Arwadi F. Analisis Data Penelitian Kualitatif: Konsep, Teknik, dan Prosedur Analisis. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar; 2020.
- [12] Miles MB, Huberman AM, Saldaña J. Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. 3 ed. Sage Publications; 2014.
- [13] Mekarisce AA. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. J Ilm Kesehat Masy 2020;12:145–51.
- [14] Yuliana Y, Simanjuntak F, Pratama J. Analisis Minat Belanja Mahasiswa Universitas Internasional Batam Selama Live Streaming dengan Pendekatan Model Technology Acceptance Model. MALCOM Indones J Mach Learn Comput Sci 2025;5:675–87. <https://doi.org/10.57152/malcom.v5i2.1847>.