

**PENGARUH *SERVICESCAPE* FISIK DAN *SERVICESCAPE*
SOSIAL TERHADAP NILAI PENGALAMAN SERTA
DAMPAKNYA PADA E-WOM, NIAT BERKUNJUNG ULANG,
DAN KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA
KONSUMEN AWOR COFFEE**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai
Derajat Sarjana Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

Angelica Imanuella Dianovendra Riski Wianida

NPM: 190324963

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

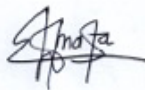
2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICESC*APE FISIK DAN *SERVICESC*APE
SOSIAL TERHADAP NILAI PENGALAMAN SERTA
DAMPAKNYA PADA
E-WOM, NIAT BERKUNJUNG ULANG, DAN KESEDIAAN
MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA KONSUMEN AWOR
COFFEE**



Pembimbing



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

Tanggal: 13 Mei 2026

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SERVICESCAPE* FISIK DAN *SERVICESCAPE* SOSIAL
TERHADAP NILAI PENGALAMAN SERTA DAMPAKNYA PADA E-
WOM, NIAT BERKUNJUNG ULANG, DAN KESEDIAAN MEMBAYAR
HARGA PREMIUM PADA KONSUMEN AWOR COFFEE
SKRIPSI**

Dipersiapkan dan disusun oleh
Angelica Imanuella Dianovendra Riski Wianida
NPM: 190324963

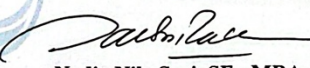
Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 02 juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen
SUSUNAN PANITA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Oscar Christmadian Noventa, SE., M.Sc.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

Yogyakarta, 23 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *SERVICESCAPE* FISIK DAN *SERVICESCAPE* SOSIAL TERHADAP NILAI PENGALAMAN SERTA DAMPAKNYA PADA E-WOM, NIAT BERKUNJUNG ULANG, DAN KESEDIAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA KONSUMEN AWOR COFFEE

Merupakan hasil karya saya sendiri. Setiap pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau gagasan orang lain telah dicantumkan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat plagiaris baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dapat dinyatakan batal sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Mei 2026

Yang menyatakan,



Angelica Imanuella Dianovendra Riski Wianida

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Servicescape* Fisik dan *Servicescape* Sosial terhadap Nilai Pengalaman serta Dampaknya pada e-WOM, Niat Berkunjung Ulang, dan Kesiediaan Membayar Harga Premium pada Konsumen AWOR Coffee”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan, hambatan, dan proses pembelajaran yang berharga. Berkat bantuan, dukungan, doa, dan arahan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan, kesehatan, kekuatan, dan hikmat yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tiada henti kepada penulis.

3. Bapak Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pengalaman selama masa perkuliahan.
5. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
6. Teman-teman, sahabat, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 12 Mei 2026



Angelica Imanuella Dianovendra Riski Wianida

MOTTO

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti
untuk Tuhan.”. (Kolose 3:23)

Segala proses, lelah, tangis, dan perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini
menjadi bukti bahwa kerja keras, doa, dan ketekunan tidak pernah mengkhianati
hasil.

-Penulis-

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory	14
2.1.2 Servicescape	17
2.1.2.1 <i>Servicescape</i> Fisik	19
2.1.2.1.1 Tata Ruang	20
2.1.2.1.2 Estetika Fasilitas	21
2.1.2.1.3 Kenyamanan Tempat Duduk	22
2.1.2.1.4 Petunjuk Visual	23
2.1.2.1.5 Kebersihan	24
2.1.2.2 Servicescape Sosial	25
2.1.2.2.1 Interaksi Karyawan	26
2.1.2.2.2 Interaksi antarpelanggan	28

2.1.3. Nilai Pengalaman.....	31
2.1.4. <i>e-WOM</i>	33
2.1.5. Niat Berkunjung Ulang.....	35
2.1.6. Kesiediaan Membayar Harga Premium	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Pengembangan Hipotesis	51
2.3.1 Pengaruh Tata Ruang terhadap Nilai Pengalaman.....	51
2.3.2 Pengaruh <i>Estetika Fasilitas</i> terhadap Nilai Pengalaman.....	53
2.3.3 Pengaruh Kenyamanan Tempat Duduk terhadap Nilai Pengalaman	54
2.3.4 Pengaruh Petunjuk Visual terhadap Nilai Pengalaman	56
2.3.5 Pengaruh Kebersihan terhadap Nilai Pengalaman	58
2.3.6 Pengaruh Interaksi Karyawan terhadap Nilai Pengalaman	59
2.3.7 Pengaruh Interaksi antarpelanggan terhadap Nilai Pengalaman ..	61
2.3.8 Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap <i>e-WOM</i>	63
2.3.9 Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Niat Berkunjung Ulang	65
2.3.10 Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	66
2.4. Kerangka Penelitian	68
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	70
3.1. Jenis Penelitian.....	70
3.2. Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	72
3.2.1. Objek Penelitian.....	72
3.2.2. Subjek Penelitian	73
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	74
3.3. Populasi dan Sampel	75
3.3.1. Populasi	75
3.3.2. Sampel.....	77
3.3.3. Metode Sampling	78
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	79
3.5. Skala Pengukuran.....	90
3.6. Teknik Pengumpulan Data	92
3.7. Metode Analisis Data	104
3.7.1 <i>Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	104

3.7.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	106
3.7.2.1.	Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	106
3.7.2.2	Validitas diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	107
3.7.2.3	Reliabilitas Konsistensi Internal (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	107
3.7.3.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	108
3.7.2.4	Uji Jalur	109
BAB IV		111
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		111
4.1.	Analisis Filter Responden.....	111
4.2.	Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	113
4.2.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	113
4.2.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	114
4.2.3.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	115
4.2.4.	Karakteristik Berdasarkan Domisili Saat Ini.....	116
4.2.5.	Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pendapatan.....	117
4.2.6.	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	119
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel	120
4.3.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Tata ruang</i> (SLAY)	120
4.3.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Estetika fasilitas</i> (AES).....	122
4.3.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Kenyamanan tempat duduk</i> (SEAT). 123	
4.3.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Petunjuk Visual</i> (SIGN).....	124
4.3.5.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Kebersihan</i> (CLEAN)	125
4.3.6.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Interaksi Karyawan</i> (EINT).....	126
4.3.7.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Interaksi Antarpelanggan</i> (CTC).....	127
4.3.8.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Nilai pengalaman</i> (EXP).....	128
4.3.9.	Analisis Deskriptif Variabel <i>e-WOM</i> (E-WOM)	130
4.3.10.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i> (REVISIT)	131
4.3.11.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Willingness to Pay Price Premium</i> (PAYPREM).....	132
4.3.12.	Ringkasan Analisis Deskriptif Seluruh Variabel.....	133
4.4.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	135
4.4.1.	Uji Validitas Konvergen.....	135
4.4.2.	Uji Reliabilitas.....	138

4.4.3. Uji Validitas Diskriminan	139
4.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	142
4.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)	142
4.5.2. Relevansi Prediktif ($Q^2_{predict}$).....	144
4.5.3. Effect Size (f^2)	147
4.5.4. Pengujian Hipotesis.....	150
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	154
4.7.1. Pengaruh Tata Ruang terhadap Nilai Pengalaman.....	154
4.7.2. Pengaruh Estetika Fasilitas terhadap Nilai Pengalaman.....	156
4.7.3. Pengaruh Kenyamanan Tempat Duduk terhadap Nilai Pengalaman	158
4.7.4. Pengaruh Petunjuk Visual terhadap Nilai Pengalaman	160
4.7.5. Pengaruh Kebersihan terhadap Nilai Pengalaman	162
4.7.6. Pengaruh Interaksi Karyawan terhadap Nilai Pengalaman	163
4.7.7. Pengaruh Interaksi antarpelanggan terhadap Nilai Pengalaman	165
4.7.8. Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap e-WOM	167
4.7.9. Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Niat Berkunjung Ulang	169
4.7.10. Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium.....	171
BAB V	174
PENUTUP.....	174
5.1. Kesimpulan	174
5.2. Implikasi Manajerial	177
5.3. Keterbatasan Penelitian	180
5.4. Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	183
DAFTAR PUSTAKA.....	187
LAMPIRAN.....	192

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1. Definisi Operasional Variabel.....	80
Tabel 3 2. Skala Likert Penelitian	91
Tabel 3 3. Kategori Interval Nilai Rata-Rata	92
Tabel 3 4. Hasil Face Validity.....	94
Tabel 4 1. Pertanyaan Filter	112
Tabel 4 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	113
Tabel 4 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	114
Tabel 4 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	115
Tabel 4 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Saat Ini.....	116
Tabel 4 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	117
Tabel 4 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	119
Tabel 4 8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tata ruang (SLAY).....	120
Tabel 4 9. Analisis Deskriptif Variabel AES	122
Tabel 4 10. Analisis Deskriptif Variabel SEAT.....	123
Tabel 4 11. Analisis Deskriptif Variabel SIGN	124
Tabel 4 12. Analisis Deskriptif Variabel CLEAN	125
Tabel 4 13. Analisis Deskriptif Variabel EINT	126
Tabel 4 14. Analisis Deskriptif Variabel CTC.....	127
Tabel 4 15. Analisis Deskriptif Variabel EXP	129
Tabel 4 16. Analisis Deskriptif Variabel E-WOM.....	130
Tabel 4 17. Analisis Deskriptif Variabel REVISIT	131
Tabel 4 18. Analisis Deskriptif Variabel PAYPREM.....	132
Tabel 4 19. Ringkasan Grand Mean Seluruh Variabel	133
Tabel 4 20. Outer Loading	136
Tabel 4 21. Construct Reliability and Validity	138
Tabel 4 22. Hasil Fornell–Larcker Criterion.....	140
Tabel 4 23. Nilai R-square	142
Tabel 4 24. Nilai Relevansi Prediktif (Q2predict)	145
Tabel 4 25. Nilai Effect Size (f2).....	148
Tabel 4 26. Hasil Pengujian Hipotesis (Direct Effect).....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Awor Espresso Coffee and Gear	7
Gambar 2. Kerangka Penelitian	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Google Formulir.....	192
Lampiran 2. Data Responden dan Jawabannya.....	223
Lampiran 3. Screenshot Hasil SmartPLS.....	130
Lampiran 4. Jurnal Acuan	133

**PENGARUH SERVICESCAPE FISIK DAN SERVICESCAPE SOSIAL
TERHADAP NILAI PENGALAMAN SERTA DAMPAKNYA PADA E-
WOM, NIAT BERKUNJUNG ULANG, DAN KESEDIAAN MEMBAYAR
HARGA PREMIUM PADA KONSUMEN AWOR COFFEE**

Angelica Imanuella Dianovendra Riski Wianida

190324963

Pembimbing,

Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *physical servicescape* dan *social servicescape* terhadap nilai pengalaman serta dampaknya pada *electronic word-of-mouth* (e-WOM), niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium pada konsumen AWOR Coffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 199 responden yang pernah berkunjung ke AWOR Coffee dan memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan tempat duduk, interaksi karyawan, dan interaksi antarpelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pengalaman. Sebaliknya, tata ruang, estetika fasilitas, petunjuk visual, dan kebersihan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai pengalaman. Selanjutnya, nilai pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai pengalaman konsumen AWOR Coffee lebih banyak dibentuk oleh kenyamanan tempat duduk dan kualitas lingkungan sosial dibandingkan oleh beberapa elemen fisik lainnya. Oleh karena itu, pengelola AWOR Coffee perlu memprioritaskan kenyamanan area duduk, kualitas interaksi karyawan, serta atmosfer sosial yang mendukung pengalaman positif konsumen.

Kata Kunci: *physical servicescape*, *social servicescape*, nilai pengalaman, e-WOM, niat berkunjung ulang, kesediaan membayar harga premium, AWOR Coffee.