

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi dan kafe di Indonesia menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas membeli minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial konsumen. Salah satu laporan pasar kopi internasional yang secara khusus membahas Indonesia, yaitu *Coffee Annual: Indonesia* yang diterbitkan oleh U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (2024, memperkirakan konsumsi domestik kopi Indonesia pada periode 2024/2025 mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram (USDA Foreign Agricultural Service, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa pasar kopi domestik Indonesia masih memiliki skala yang besar dan menjadi ruang persaingan yang penting bagi pelaku usaha makanan dan minuman. Dalam kondisi tersebut, *coffee shop* tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan pengalaman yang nyaman, menarik, dan bernilai bagi konsumen.

Persaingan *coffee shop* juga terlihat dalam konteks Yogyakarta. Sebagai kota pelajar, kota wisata, dan kota budaya, Yogyakarta memiliki karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari mahasiswa, pekerja, wisatawan, hingga komunitas kreatif. Kafe di Yogyakarta tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk belajar, bekerja, berdiskusi, bertemu teman, dan membangun interaksi sosial. Dinamika sektor

makanan dan minuman di Kota Yogyakarta dapat dilihat dari data Open Data Kota Yogyakarta yang menunjukkan bahwa jumlah izin rumah makan-restoran yang diterbitkan menurut kemantren mencapai 719 izin pada tahun 2024. Data lain pada portal Open Data Kota Yogyakarta juga menunjukkan bahwa jumlah izin rumah makan-restoran di Kota Yogyakarta tahun 2023 tercatat sebanyak 845 izin (Open Data Kota Yogyakarta, 2024; Data Indonesia, 2024). Data tersebut tidak secara khusus menunjukkan jumlah *coffee shop*, tetapi dapat menjadi indikator bahwa sektor makanan dan minuman di Yogyakarta berada dalam lingkungan usaha yang padat dan kompetitif.

Dalam situasi persaingan tersebut, konsumen tidak lagi hanya mengevaluasi kafe berdasarkan rasa, harga, atau variasi produk. Konsumen juga menilai suasana tempat, kenyamanan ruang, kualitas interaksi dengan karyawan, serta pengalaman sosial yang terjadi selama berada di kafe. Kafe modern menjadi ruang konsumsi sekaligus ruang pengalaman, karena konsumen dapat menggunakan kafe untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, bersantai, bersosialisasi, dan membuat konten digital. Oleh karena itu, pengelolaan pengalaman konsumen menjadi aspek penting bagi *coffee shop* untuk mempertahankan pelanggan, mendorong rekomendasi positif, dan meningkatkan daya saing.

Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk pengalaman konsumen adalah *servicescape*. Bitner (1992) menjelaskan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang dapat memengaruhi respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen. Dalam konteks layanan, *servicescape*

menjadi penting karena konsumen sering mengevaluasi kualitas layanan melalui lingkungan tempat layanan tersebut dikonsumsi. Wakefield dan Blodgett (1996) juga menjelaskan bahwa dimensi *servicescape*, seperti tata ruang, estetika fasilitas, petunjuk visual, dan kebersihan, dapat memengaruhi evaluasi dan respons perilaku konsumen dalam lingkungan jasa. Dalam perkembangannya, konsep *servicescape* tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga aspek sosial yang muncul melalui interaksi antara pelanggan dengan karyawan maupun antar pelanggan (Rosenbaum dan Massiah, 2011).

Dengan demikian, pengalaman konsumen dalam kafe dapat dibentuk oleh dua kelompok stimulus utama, yaitu *servicescape* fisik dan *servicescape* sosial. *Servicescape* fisik mencakup tata ruang, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, petunjuk visual, dan kebersihan. Sementara itu, *servicescape* sosial mencakup interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan. Dalam konteks *coffee shop*, kedua kelompok stimulus tersebut penting karena konsumen tidak hanya berinteraksi dengan fasilitas fisik, tetapi juga dengan karyawan dan pelanggan lain selama proses konsumsi. Tran et al. (2020) menunjukkan bahwa *servicescape* dan interaksi sosial berperan dalam membentuk pengalaman layanan pada konteks *coffee store*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa lingkungan sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman pelanggan di tempat layanan.

Dukungan yang lebih spesifik terhadap hubungan lingkungan sosial dengan nilai pengalaman ditunjukkan oleh Rashid et al. (2021) dan Han et al. (2022). Rashid et al. (2021) menemukan bahwa elemen *service encounter*, yang mencakup

kualitas interaksi interpersonal dengan karyawan dan lingkungan layanan, berpengaruh positif terhadap *experiential value* pelanggan *coffee shop*. Kualitas pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif dapat membuat pelanggan merasa dihargai serta meningkatkan nilai yang diperoleh dari pengalaman berkunjung. Sementara itu, Han et al. (2022) menemukan bahwa interaksi tidak langsung antarpelanggan, yang tercermin melalui keberadaan, karakteristik, dan perilaku pelanggan lain, memengaruhi nilai pengalaman konsumen dalam konteks restoran. Kedua penelitian tersebut memberikan dasar empiris bahwa interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan layak dipertahankan sebagai stimulus sosial yang memengaruhi nilai pengalaman.

Nilai pengalaman menjadi konsep penting dalam penelitian ini karena menggambarkan evaluasi konsumen terhadap manfaat, kenyamanan, kesan, dan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Mathwick et al. (2002) menjelaskan bahwa *experiential value* merupakan nilai yang muncul dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan dalam suatu konteks konsumsi. Dalam penelitian ini, nilai pengalaman diposisikan sebagai evaluasi internal konsumen terhadap pengalaman mereka selama berada di AWOR Coffee. Nilai pengalaman tersebut selanjutnya dapat mendorong respons perilaku konsumen, seperti e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium.

Dalam era digital, e-WOM menjadi respons konsumen yang penting karena pengalaman positif dapat dengan mudah dibagikan melalui media sosial dan

platform ulasan daring. Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa e-WOM dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen karena informasi dari konsumen lain sering dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran dari perusahaan. Selain itu, nilai pengalaman juga berkaitan dengan niat berkunjung ulang dan kesediaan membayar harga premium. Koay et al. (2025) menemukan bahwa *experiential value* berpengaruh positif terhadap e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium pada konteks kedai bubble tea. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang bernilai dapat mendorong respons konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan.

Meskipun penelitian mengenai *servicescape* telah banyak dilakukan dalam konteks restoran, hotel, ritel, dan destinasi wisata, masih terdapat ruang pengembangan penelitian. Koay et al. (2025) berfokus pada pengaruh dimensi *servicescape* fisik terhadap *experiential value* dan respons perilaku konsumen. Di sisi lain, Rashid et al. (2021) menunjukkan pentingnya elemen *service encounter* dalam membentuk *experiential value*, sedangkan Han et al. (2022) membuktikan bahwa interaksi antarpelanggan juga dapat membentuk nilai pengalaman. Namun, penelitian yang mengintegrasikan dimensi *servicescape* fisik dan *servicescape* sosial sebagai stimulus terhadap nilai pengalaman serta menghubungkannya dengan e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium dalam satu model pada konteks *coffee shop* lokal di Indonesia masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi ruang tersebut

Penelitian ini mengadopsi dan mengembangkan kerangka penelitian Koay et al. (2025), yang menguji pengaruh dimensi *servicescape* fisik terhadap *experiential value* serta dampaknya pada e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium. Dimensi *servicescape* fisik yang digunakan meliputi tata ruang, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, petunjuk visual, dan kebersihan. Kerangka tersebut kemudian diperluas dengan menambahkan *servicescape* sosial yang terdiri atas interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan. Penambahan interaksi karyawan didukung oleh Rashid et al. (2021), yang menemukan bahwa elemen *service encounter* berpengaruh positif terhadap *experiential value* dalam konteks *coffee shop*. Adapun penambahan interaksi antarpelanggan didukung oleh Han et al. (2022), yang menemukan bahwa interaksi tidak langsung antarpelanggan memengaruhi nilai pengalaman konsumen. Tran et al. (2020), Rosenbaum dan Massiah (2011), serta Hanks dan Line (2018) digunakan untuk memperkuat posisi kedua bentuk interaksi tersebut sebagai bagian dari lingkungan sosial layanan.

AWOR Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena kafe ini memiliki karakteristik yang relevan dengan kajian *servicescape* dan pengalaman konsumen. AWOR Coffee menawarkan lingkungan fisik, suasana tempat, fasilitas duduk, interaksi layanan, serta atmosfer sosial yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen selama berkunjung. Selain itu, pemilihan AWOR Coffee juga didasarkan pada aksesibilitas penelitian dan kedekatan penulis dengan objek penelitian, karena AWOR Coffee merupakan tempat kerja penulis. Kedekatan ini memberikan pemahaman kontekstual terhadap layanan dan suasana kafe. Meskipun demikian,

penelitian ini tetap dilakukan secara objektif melalui kuesioner terstruktur, kriteria responden yang jelas, serta analisis kuantitatif menggunakan PLS-SEM.



Gambar 1. AWOR Espresso Coffee and Gear

(Sumber foto dari penulis sendiri)

Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* atau SOR yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, *servicescape* fisik dan *servicescape* sosial diposisikan sebagai stimulus, nilai pengalaman sebagai organism, sedangkan e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium diposisikan sebagai response. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan fisik dan sosial dalam kafe dapat membentuk evaluasi pengalaman konsumen dan mendorong respons perilaku yang menguntungkan bagi AWOR Coffee.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tata ruang berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee?
2. Apakah estetika fasilitas berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee?
3. Apakah kenyamanan tempat duduk berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee?
4. Apakah Petunjuk Visual berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee?
5. Apakah kebersihan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee?
6. Apakah interaksi karyawan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee?
7. Apakah interaksi antarpelanggan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee?
8. Apakah nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium pada konsumen AWOR Coffee?
9. Apakah nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang pada konsumen AWOR Coffee?

10. Apakah nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap e-WOM pada konsumen AWOR Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *tata ruang* terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee.
2. Menganalisis pengaruh estetika fasilitas terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee.
3. Menganalisis pengaruh kenyamanan tempat duduk terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee.
4. Menganalisis pengaruh *Petunjuk Visual* terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee.
5. Menganalisis pengaruh kebersihan terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee.
6. Menganalisis pengaruh interaksi karyawan terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee.
7. Menganalisis pengaruh interaksi antarpelanggan terhadap nilai pengalaman pada konsumen AWOR Coffee.
8. Menganalisis pengaruh nilai pengalaman terhadap kesediaan membayar harga premium pada konsumen AWOR Coffee.
9. Menganalisis pengaruh nilai pengalaman terhadap niat berkunjung ulang pada konsumen AWOR Coffee.

10. Menganalisis pengaruh nilai pengalaman terhadap e-WOM pada konsumen AWOR Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan pengalaman konsumen pada industri kafe. Secara khusus, penelitian ini mengintegrasikan dimensi *servicescape* fisik dan *servicescape* sosial sebagai stimulus yang membentuk nilai pengalaman. Dimensi *servicescape* sosial direpresentasikan melalui interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan. Pengintegrasian tersebut memperluas kerangka Koay et al. (2025), yang berfokus pada *servicescape* fisik, dengan memasukkan aspek interaksi layanan yang didukung oleh Rashid et al. (2021) dan interaksi antarpelanggan yang didukung oleh Han et al. (2022). Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai peran lingkungan fisik dan sosial dalam membentuk nilai pengalaman konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam penerapan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) pada konteks kafe lokal di Indonesia. Dalam penelitian ini, *servicescape* fisik dan *servicescape*

sosial diposisikan sebagai stimulus, nilai pengalaman sebagai *organism*, sedangkan e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium diposisikan sebagai *response*. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *servicescape*, nilai pengalaman, dan respons perilaku konsumen dalam konteks industri *food and beverage*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola AWOR Coffee dalam merancang dan mengelola pengalaman konsumen secara lebih efektif. Hasil penelitian dapat membantu pengelola memahami elemen *servicescape* yang paling berperan dalam membentuk nilai pengalaman konsumen, khususnya terkait kenyamanan tempat duduk, interaksi karyawan, dan interaksi antarpelanggan.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi AWOR Coffee dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman. Pengelola dapat memanfaatkan nilai pengalaman konsumen untuk mendorong e-WOM, meningkatkan niat berkunjung ulang, serta memperkuat kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kafe dan food and beverage lainnya dalam mengembangkan lingkungan layanan yang nyaman, menarik, dan mendukung pengalaman positif konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori dan konsep yang relevan dengan penelitian, meliputi teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *servicescape* fisik, *servicescape* sosial, nilai pengalaman, e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, serta metode analisis data menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan pembahasan penelitian. Pembahasan mencakup karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural,

pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai 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.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pengelola AWOR Coffee dan peneliti selanjutnya.

