

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response* atau SOR diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) melalui pendekatan psikologi lingkungan. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (*stimulus*) dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) dan selanjutnya menghasilkan respons tertentu (*response*). Dalam konteks perilaku konsumen, teori SOR banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan layanan dapat memengaruhi persepsi, emosi, evaluasi pengalaman, dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan dalam penelitian pemasaran jasa, khususnya pada konteks hospitality, restoran, ritel, dan *coffee shop*.

Dalam kerangka SOR, *stimulus* mengacu pada berbagai elemen lingkungan yang diterima konsumen selama proses konsumsi. Pada penelitian ini, *stimulus* direpresentasikan melalui dua kelompok 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. Elemen-elemen tersebut menjadi rangsangan eksternal yang dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen ketika berada di AWOR Coffee.

Komponen kedua dalam teori SOR adalah *organism*, yaitu kondisi internal konsumen yang muncul setelah menerima stimulus lingkungan. Kondisi internal tersebut dapat berupa respons afektif, emosional, kognitif, maupun evaluasi psikologis konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan. Dalam penelitian ini, nilai pengalaman diposisikan sebagai variabel *organism* karena merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi yang terbentuk setelah berinteraksi dengan lingkungan fisik dan sosial AWOR Coffee. Mathwick et al. (2002) menjelaskan bahwa *experiential value* merupakan persepsi nilai yang diperoleh konsumen melalui pengalaman konsumsi dalam suatu konteks tertentu. Pada industri *coffee shop* modern, konsumen tidak hanya membeli produk inti berupa makanan dan minuman, tetapi juga mencari pengalaman yang nyaman, menyenangkan, dan memiliki nilai emosional maupun sosial.

Komponen terakhir dalam teori SOR adalah *response*, yaitu respons perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari kondisi internal konsumen. Dalam penelitian ini, respons perilaku direpresentasikan melalui e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium. Ketiga variabel tersebut mencerminkan perilaku pascakonsumsi yang dapat muncul ketika konsumen memperoleh pengalaman yang bernilai. Konsumen yang merasakan nilai pengalaman yang positif cenderung lebih bersedia memberikan ulasan atau rekomendasi secara digital, memiliki niat untuk kembali berkunjung, dan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mempertahankan pengalaman yang dianggap bernilai.

Teori SOR telah banyak digunakan dalam penelitian *servicescape* dan *hospitality* untuk menjelaskan hubungan antara lingkungan layanan, pengalaman konsumen, dan perilaku pelanggan. Dedeoglu et al. (2018) menunjukkan bahwa lingkungan fisik layanan dapat memengaruhi nilai hedonis dan niat perilaku konsumen dalam konteks *hospitality*. Chao et al. (2021) juga menggunakan kerangka SOR untuk menjelaskan bagaimana stimulus *servicescape* dapat memengaruhi nilai pengalaman dan intensi word-of-mouth pada konteks restoran. Selain itu, Koay et al. (2025) menggunakan kerangka SOR untuk menjelaskan pengaruh dimensi *servicescape* fisik terhadap nilai pengalaman serta dampaknya pada e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa teori SOR relevan untuk menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan layanan dapat membentuk nilai pengalaman dan respons perilaku konsumen.

Pada konteks AWOR Coffee, teori SOR menjadi landasan teoritis yang penting karena *coffee shop* modern tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, ruang kerja, ruang belajar, dan simbol gaya hidup. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas pengalaman secara keseluruhan, termasuk kenyamanan tempat duduk, estetika interior, kebersihan, petunjuk visual, interaksi karyawan, interaksi antarpelanggan, serta atmosfer kafe. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang positif dan bernilai, mereka akan lebih terdorong untuk menyebarkan ulasan positif secara digital, melakukan kunjungan ulang, dan menunjukkan kesediaan membayar harga premium.

Dengan demikian, teori SOR digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bahwa berbagai stimulus lingkungan yang berasal dari *servicescape* fisik dan *servicescape sosial* dapat membentuk nilai pengalaman konsumen, yang selanjutnya memengaruhi respons perilaku berupa e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium. Dalam kerangka 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 sebagai *response*.

2.1.2 Servicescape

Konsep *servicescape* pertama kali diperkenalkan oleh Bitner (1992) untuk menjelaskan bahwa lingkungan fisik tempat layanan diberikan dapat memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen maupun karyawan. Dalam industri jasa, khususnya *hospitality*, restoran, dan kafe, konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk inti, tetapi juga mempertimbangkan kondisi lingkungan layanan yang mereka rasakan selama proses konsumsi. Oleh karena itu, *servicescape* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Menurut Bitner (1992), *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang dirancang perusahaan untuk memfasilitasi aktivitas layanan dan membentuk respons pelanggan. Lingkungan tersebut dapat mencakup tata ruang, desain interior, pencahayaan, warna, simbol, kenyamanan, kebersihan, dan atmosfer secara keseluruhan. Kotler (1973) sebelumnya juga menjelaskan bahwa atmosfer

lingkungan dapat menjadi instrumen pemasaran yang mampu memengaruhi respons emosional konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian.

Dalam perkembangannya, konsep *servicescape* tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup aspek sosial yang muncul melalui interaksi manusia di dalam lingkungan layanan. Rosenbaum dan Massiah (2011) memperluas konsep *servicescape* melalui *expanded servicescape perspective* yang menekankan bahwa pengalaman konsumen juga dibentuk oleh dimensi sosial, seperti interaksi antarpelanggan dan interaksi antara pelanggan dengan karyawan. Dengan demikian, *servicescape* dapat dipahami sebagai kombinasi antara lingkungan fisik dan sosial yang memengaruhi pengalaman konsumen selama berada dalam suatu tempat layanan.

Penelitian mengenai *servicescape* menunjukkan bahwa elemen lingkungan fisik dan sosial dapat memengaruhi pengalaman serta perilaku konsumen. Wakefield dan Blodgett (1996) menemukan bahwa lingkungan layanan dapat memengaruhi *behavioral intentions* pelanggan pada industri *leisure service*. Dedeoglu et al. (2018) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap nilai hedonis dan niat perilaku dalam konteks *hospitality*. Sementara itu, Tran et al. (2020) menunjukkan bahwa *servicescape* dan interaksi sosial berperan dalam membentuk pengalaman layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada konteks *coffee stores*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *servicescape* relevan digunakan untuk menjelaskan pembentukan pengalaman konsumen di kafe.

Dalam penelitian ini, *servicescape* dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu *servicescape fisik* dan *servicescape sosial*. *Servicescape* fisik mencakup elemen lingkungan fisik yang dapat diamati langsung oleh konsumen, seperti tata ruang, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, petunjuk visual, dan kebersihan. Sementara itu, *servicescape sosial* mencakup interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan. Kedua dimensi tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan fisik dan sosial AWOR Coffee dapat membentuk nilai pengalaman konsumen.

2.1.2.1 Servicescape Fisik

Servicescape fisik merupakan bagian dari konsep *servicescape* yang berfokus pada elemen lingkungan fisik yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen selama proses konsumsi layanan. Dalam industri *hospitality*, lingkungan fisik memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas, kenyamanan, emosi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Bitner (1992) menjelaskan bahwa lingkungan fisik layanan dapat memengaruhi respons internal konsumen dan akhirnya menentukan perilaku pelanggan terhadap suatu perusahaan.

Konsep *servicescape* fisik menjadi semakin penting dalam industri restoran dan kafe modern karena konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk inti, tetapi juga pengalaman yang dirasakan selama berada di lingkungan layanan. Dedeoglu et al. (2018) menyatakan bahwa elemen lingkungan fisik dapat meningkatkan nilai hedonis dan memengaruhi niat perilaku pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa suasana fisik yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih positif.

Dalam konteks kafe, *servicescape* fisik mencakup berbagai elemen seperti tata ruang, estetika interior, kenyamanan tempat duduk, petunjuk visual, dan tingkat kebersihan lingkungan. Elemen-elemen tersebut menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman layanan. Ryu dan Han (2011) menjelaskan bahwa kualitas lingkungan fisik restoran dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, Koay dan Tey (2024) menemukan bahwa *servicescape* fisik mampu meningkatkan niat kunjung ulang melalui pembentukan pengalaman konsumsi yang positif pada industri *dessert store*.

Pada penelitian ini, *servicescape* fisik dibagi menjadi lima dimensi utama, yaitu tata ruang, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, petunjuk visual, dan kebersihan. Kelima dimensi tersebut dipilih karena relevan dalam menjelaskan pengalaman konsumen pada konteks AWOR Coffee.

2.1.2.1.1 Tata Ruang

Tata ruang merujuk pada pengaturan ruang, alur pergerakan, dan kemudahan akses pelanggan dalam lingkungan layanan. Dalam konteks kafe, tata ruang mencakup bagaimana area pemesanan, area duduk, jalur pergerakan, toilet, dan fasilitas lain disusun agar mudah diakses oleh konsumen. Tata ruang yang baik dapat membantu konsumen bergerak dengan lebih mudah, mengurangi

kebingungan, dan meningkatkan kenyamanan selama berada di lingkungan layanan.

Bitner (1992) menjelaskan bahwa pengaturan ruang yang efektif dapat mendukung aktivitas layanan dan memengaruhi respons konsumen terhadap lingkungan fisik. Wakefield dan Blodgett (1996) juga menekankan bahwa tata ruang dan fungsionalitas lingkungan layanan dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan. Dalam konteks kafe, tata ruang yang mudah dipahami dapat membantu konsumen menjalani proses konsumsi dengan lebih lancar, mulai dari memesan produk, menemukan tempat duduk, hingga menggunakan fasilitas yang tersedia.

Pada konteks AWOR Coffee, tata ruang menjadi relevan karena konsumen menggunakan kafe untuk berbagai aktivitas, seperti membeli produk, duduk santai, bekerja, belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi. Tata ruang yang mendukung pergerakan dan aktivitas konsumen dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien. Oleh karena itu, tata ruang diposisikan sebagai salah satu dimensi *servicescape* fisik yang dapat memengaruhi nilai pengalaman konsumen.

2.1.2.1.2 Estetika Fasilitas

Estetika fasilitas merujuk pada daya tarik visual lingkungan layanan, seperti desain interior, dekorasi, warna, pencahayaan, arsitektur, dan tampilan visual keseluruhan. Dalam konteks kafe modern, estetika fasilitas menjadi penting karena

konsumen sering kali menilai tempat tidak hanya dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari suasana visual yang dirasakan selama berada di kafe.

Wakefield dan Blodgett (1996) menjelaskan bahwa estetika fasilitas berkaitan dengan desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi yang berkontribusi pada daya tarik *servicescape*. Ryu dan Han (2011) juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik restoran yang menarik dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dalam konteks *hospitality*, Apaolaza et al. (2020) menjelaskan bahwa nilai estetika lingkungan layanan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi.

Pada industri kafe modern, estetika fasilitas juga memiliki peran sosial dan simbolik. Konsumen sering memilih kafe bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk mencari tempat yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup mereka. Desain interior yang menarik, dekorasi yang khas, pencahayaan yang nyaman, dan identitas visual yang konsisten dapat membantu menciptakan kesan positif terhadap kafe. Dalam konteks AWOR Coffee, estetika fasilitas menjadi salah satu elemen yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suasana dan kualitas pengalaman selama berada di kafe.

2.1.2.1.3 Kenyamanan Tempat Duduk

Kenyamanan tempat duduk merujuk pada tingkat kenyamanan fisik yang dirasakan konsumen ketika menggunakan fasilitas tempat duduk dalam suatu lingkungan layanan. Dalam konteks restoran dan kafe, kenyamanan tempat duduk menjadi salah satu elemen penting dari *servicescape* fisik karena dapat

memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman secara keseluruhan. Tempat duduk yang nyaman dapat membuat konsumen merasa lebih rileks, betah, dan menikmati waktu selama berada di kafe.

Pijls et al. (2019) menjelaskan bahwa kenyamanan tempat duduk berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan pada konteks restoran swalayan. Kenyamanan tempat duduk tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik, tetapi juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasakan kenyamanan dan kualitas pengalaman selama berada di lingkungan layanan. Ryu dan Han (2011) juga menyatakan bahwa lingkungan fisik restoran yang nyaman mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku positif seperti niat berkunjung ulang.

Dalam konteks kafe modern, kenyamanan tempat duduk menjadi semakin penting karena konsumen sering menggunakan kafe untuk aktivitas yang membutuhkan durasi waktu cukup lama, seperti bekerja, belajar, berdiskusi, atau bersosialisasi. Oleh karena itu, kualitas kursi, ruang kaki, jarak antar meja, fleksibilitas area duduk, dan kenyamanan postur menjadi aspek penting dalam pengalaman konsumen. Pada konteks AWOR Coffee, kenyamanan tempat duduk diposisikan sebagai salah satu dimensi *servicescape* fisik yang dapat membentuk nilai pengalaman konsumen.

2.1.2.1.4 Petunjuk Visual

Petunjuk visual merupakan elemen *servicescape* yang berfungsi sebagai media komunikasi visual untuk membantu pelanggan memahami tata ruang, menemukan lokasi tertentu, dan memahami alur layanan. Dalam konteks kafe dan

restoran modern, petunjuk visual tidak hanya berfungsi sebagai penunjuk arah, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual yang dapat memperkuat pengalaman konsumen selama berada di lingkungan layanan.

Menurut Bitner (1992), simbol, papan informasi, petunjuk arah, dan artefak visual dalam lingkungan fisik dapat membantu konsumen memahami lingkungan layanan dan mengurangi ketidakpastian saat berinteraksi dengan layanan. Lee dan Kim (2014) juga menunjukkan bahwa elemen *servicescape* dapat memengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan dalam fasilitas layanan publik. Selain itu, Lazaris et al. (2022) menjelaskan bahwa isyarat atmosfer visual dapat memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen.

Dalam konteks AWOR Coffee, petunjuk visual dapat berupa papan menu, penanda area pemesanan, petunjuk toilet, petunjuk pintu keluar, simbol, tipografi, atau elemen visual lain yang membantu konsumen memahami lingkungan kafe. Petunjuk visual yang jelas dapat membantu konsumen merasa lebih nyaman dan mengurangi kebingungan selama berada di kafe. Oleh karena itu, petunjuk visual diposisikan sebagai salah satu dimensi *servicescape* fisik yang dapat memengaruhi nilai pengalaman konsumen.

2.1.2.1.5 Kebersihan

Kebersihan merupakan dimensi *servicescape* fisik yang berkaitan dengan tingkat kebersihan lingkungan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Kebersihan mencakup kondisi area pemesanan, meja, kursi, lantai, toilet, area penyajian, peralatan, dan lingkungan kafe secara keseluruhan. Dalam industri kafe dan

restoran, kebersihan menjadi faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, rasa aman, dan persepsi kualitas layanan konsumen.

Vos et al. (2018) menjelaskan bahwa kebersihan dalam lingkungan layanan perlu dipahami sebagai elemen yang mencakup kondisi fisik, persepsi visual, dan evaluasi konsumen terhadap keteraturan lingkungan. Vos et al. (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi kebersihan dalam lingkungan layanan dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas tempat. Sejalan dengan itu, Wakefield dan Blodgett (1996) menjelaskan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan dapat memengaruhi *behavioral intention* pelanggan.

Dalam konteks AWOR Coffee, kebersihan menjadi elemen penting karena konsumen tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga lingkungan yang nyaman dan higienis untuk bersantai, bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Area duduk yang bersih, fasilitas yang terawat, toilet yang higienis, dan area pemesanan yang rapi dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen terhadap kafe. Oleh karena itu, kebersihan diposisikan sebagai salah satu dimensi *servicescape* fisik yang dapat memengaruhi nilai pengalaman konsumen.

2.1.2.2 Servicescape Sosial

Servicescape sosial merujuk pada elemen sosial dalam lingkungan layanan yang terbentuk melalui kehadiran, perilaku, dan interaksi manusia selama proses konsumsi. Jika *servicescape* fisik menekankan elemen yang dapat diamati secara fisik, maka *servicescape* sosial menekankan bagaimana aktor sosial dalam lingkungan layanan, seperti karyawan dan pelanggan lain, memengaruhi

pengalaman konsumen. Rosenbaum dan Massiah (2011) menjelaskan bahwa lingkungan layanan tidak hanya terdiri dari unsur fisik, tetapi juga unsur sosial yang dapat membentuk respons konsumen.

Dalam konteks restoran dan kafe, *servicescape* sosial menjadi penting karena layanan dikonsumsi dalam ruang yang melibatkan interaksi antarmanusia. Hanks dan Line (2018) menjelaskan bahwa *social servicescape* mencakup kehadiran, perilaku, dan interaksi sosial dalam lingkungan restoran yang dapat memengaruhi kenyamanan dan kualitas pengalaman pelanggan. Tran et al. (2020) juga menunjukkan bahwa interaksi sosial, baik antara pelanggan dengan karyawan maupun antar pelanggan, berperan penting dalam membentuk pengalaman layanan pada konteks *coffee stores*.

Pada penelitian ini, *servicescape* sosial dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan. Kedua dimensi tersebut dipilih karena relevan dengan karakteristik kafe modern, di mana pengalaman konsumen tidak hanya dibentuk oleh fasilitas fisik, tetapi juga oleh kualitas layanan dan suasana sosial yang tercipta selama berada di kafe.

2.1.2.2.1 Interaksi Karyawan

Interaksi karyawan merupakan bentuk interaksi antara karyawan dan pelanggan selama proses layanan berlangsung. Dalam konteks kafe dan restoran, interaksi karyawan mencakup keramahan, kesopanan, kemampuan komunikasi, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi, serta perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Interaksi yang positif dapat menciptakan

pengalaman layanan yang menyenangkan dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu tempat.

Rosenbaum dan Massiah (2011) menjelaskan bahwa dimensi sosial dalam *servicescape* berasal dari interaksi manusia yang terjadi di dalam lingkungan layanan. Karyawan menjadi bagian penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan karena perilaku dan sikap mereka dapat memengaruhi emosi serta evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima. Hanks dan Line (2018) juga menjelaskan bahwa *social servicescape* berperan penting dalam membentuk persepsi kenyamanan dan kualitas pengalaman pelanggan di restoran.

Penelitian Rashid et al. (2021) menemukan bahwa elemen interaksi layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan dalam konteks *coffee shop*. Pelanggan yang memperoleh pelayanan ramah dan responsif cenderung memiliki pengalaman konsumsi yang lebih positif dibandingkan pelanggan yang menerima pelayanan kurang baik. Selain itu, Tran et al. (2020) menunjukkan bahwa interaksi antara pelanggan dan karyawan berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman layanan dalam konteks *coffee stores*.

Interaksi karyawan dapat dipandang sebagai bagian dari *service encounter* karena karyawan menjadi pihak yang secara langsung mewakili perusahaan ketika berkomunikasi dan memberikan layanan kepada pelanggan. Keng et al. (2007) menunjukkan bahwa interaksi personal dalam *service encounter* memiliki keterkaitan dengan dimensi nilai pengalaman pelanggan. Dalam konteks *coffee*

shop, Rashid et al. (2021) menemukan bahwa elemen *service encounter* berpengaruh positif terhadap *experiential value*. Elemen tersebut mencakup sikap, keramahan, ketanggapan, penampilan, dan pendekatan personel selama memberikan layanan. Dengan demikian, interaksi karyawan tidak hanya mencerminkan kualitas teknis pelayanan, tetapi juga menjadi stimulus sosial yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan memperoleh pengalaman konsumsi yang lebih bernilai.

Dalam konteks AWOR Coffee, interaksi karyawan menjadi penting karena pelanggan kafe modern tidak hanya menilai kualitas makanan dan minuman, tetapi juga kualitas pelayanan yang mereka rasakan selama berada di kafe. Pelayanan yang ramah, komunikatif, cepat tanggap, dan mampu menciptakan suasana nyaman dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, interaksi karyawan diposisikan sebagai salah satu dimensi *servicescape sosial* yang dapat membentuk pengalaman konsumen.

2.1.2.2.2 Interaksi Antarpelanggan

Interaksi antarpelanggan merupakan interaksi sosial yang terjadi antara pelanggan dalam suatu lingkungan layanan. Dalam konteks kafe dan restoran, interaksi ini dapat berupa percakapan, perilaku sosial, suasana keramaian, keberadaan pelanggan lain, maupun respons pelanggan lain yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi pengalaman konsumsi seseorang. Kehadiran pelanggan lain dalam lingkungan layanan menjadi bagian dari *servicescape sosial*

yang mampu membentuk persepsi emosional dan evaluasi pelanggan terhadap suatu tempat.

Menurut Rosenbaum dan Massiah (2011), lingkungan layanan tidak hanya terdiri dari elemen fisik, tetapi juga elemen sosial yang berasal dari keberadaan individu lain di dalam area layanan. Interaksi sosial antar pelanggan dapat menciptakan suasana yang nyaman, menyenangkan, dan hidup sehingga memperkuat pengalaman pelanggan selama berada di tempat tersebut. Sebaliknya, interaksi negatif dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan kualitas pengalaman konsumsi.

Penelitian Furrer et al. (2023) menjelaskan bahwa hubungan antara *servicescape* fisik dan *servicescape* sosial memiliki pengaruh terhadap pengalaman pelanggan, termasuk bagaimana perilaku pelanggan lain dapat memengaruhi emosi serta persepsi kualitas layanan. Selain itu, Hanks dan Line (2018) menunjukkan bahwa keberadaan dan perilaku pelanggan lain merupakan bagian penting dari *social servicescape* dalam konteks restoran. Dengan demikian, interaksi antarpelanggan menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam pembentukan pengalaman konsumen.

Interaksi antarpelanggan tidak selalu harus berbentuk percakapan langsung. Dalam lingkungan layanan, konsumen juga mengamati keberadaan, penampilan, perilaku, tingkat kepadatan, dan suasana yang diciptakan oleh pelanggan lain. Han et al. (2022) menyebut bentuk tersebut sebagai *indirect customer-to-customer interaction*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa interaksi tidak langsung

antarpelanggan memengaruhi nilai pengalaman konsumen dalam konteks restoran. Kehadiran pelanggan lain yang tertib, memiliki perilaku yang sesuai, dan menciptakan atmosfer sosial yang menyenangkan dapat memperkuat pengalaman konsumen. Sebaliknya, perilaku yang mengganggu, kebisingan berlebihan, atau ketidaksesuaian sosial dapat menurunkan nilai pengalaman. Oleh karena itu, keberadaan dan perilaku pelanggan lain merupakan bagian dari stimulus sosial yang relevan dalam pembentukan nilai pengalaman.

Pada bisnis kafe modern seperti AWOR Coffee, interaksi antarpelanggan menjadi aspek penting karena kafe sering digunakan sebagai tempat berkumpul, bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Kehadiran pelanggan lain yang menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan nilai pengalaman konsumen. Interaksi sosial yang positif juga dapat memperkuat citra AWOR Coffee sebagai tempat yang mendukung gaya hidup dan aktivitas sosial konsumen. Oleh karena itu, interaksi antarpelanggan diposisikan sebagai salah satu dimensi *servicescape sosial* yang dapat membentuk pengalaman konsumen.

2.1.3. Nilai Pengalaman

Nilai pengalaman merupakan nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi suatu produk atau layanan. Konsep ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk inti, tetapi juga mencari pengalaman emosional, sosial, estetika, dan fungsional yang muncul selama berinteraksi dengan lingkungan layanan. Mathwick et al. (2002) menjelaskan bahwa *experiential value* merupakan persepsi nilai yang muncul dari interaksi konsumen dengan produk atau layanan dalam suatu konteks konsumsi tertentu.

Dalam industri kafe modern, nilai pengalaman menjadi faktor penting karena pelanggan sering menjadikan aktivitas mengunjungi kafe sebagai bagian dari gaya hidup, aktivitas sosial, ruang bekerja, ruang belajar, dan sarana mengekspresikan identitas diri. Konsumen tidak hanya menilai kafe berdasarkan kualitas makanan atau minuman, tetapi juga berdasarkan suasana tempat, kenyamanan, interaksi layanan, dan pengalaman sosial yang mereka rasakan selama berada di kafe. Oleh karena itu, nilai pengalaman menjadi konsep yang relevan untuk memahami bagaimana konsumen mengevaluasi kunjungan mereka ke AWOR Coffee.

Menurut Mathwick et al. (2002), nilai pengalaman dapat terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan lingkungan layanan yang memberikan kesenangan, efisiensi, daya tarik estetika, dan manfaat emosional. Sejalan dengan itu, Jeong et al. (2009) menjelaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat

meningkatkan evaluasi positif pelanggan terhadap suatu layanan dan memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Dalam konteks *hospitality*, nilai pengalaman juga sering dikaitkan dengan pengalaman emosional dan sensorik pelanggan selama berada di lingkungan layanan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai pengalaman berperan penting dalam membentuk respons konsumen. Wu et al. (2018) menemukan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berkunjung ulang. Hsu et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang autentik dan bernilai dapat membentuk respons afektif positif pelanggan dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu tempat. Dalam konteks *coffee shop*, Rashid et al. (2021) menemukan bahwa elemen layanan berpengaruh terhadap pembentukan nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan. Norris et al. (2023) juga menjelaskan bahwa nilai pengalaman menjadi faktor penting dalam mendorong niat pelanggan untuk melakukan aktivitas konsumsi kembali pada restoran independen.

Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* atau SOR, nilai pengalaman diposisikan sebagai kondisi internal konsumen atau *organism* yang muncul setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan layanan. Stimulus tersebut dapat berupa *servicescape* fisik, seperti tata ruang, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, petunjuk visual, dan kebersihan, maupun *servicescape sosial*, seperti interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan. Ketika stimulus

tersebut dipersepsikan positif, konsumen dapat membentuk nilai pengalaman yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong respons perilaku tertentu.

Pada konteks AWOR Coffee, nilai pengalaman menjadi aspek yang sangat relevan karena konsumen tidak hanya datang untuk membeli makanan atau minuman, tetapi juga mencari pengalaman sosial dan emosional. Suasana kafe, kenyamanan tempat, kualitas interaksi dengan karyawan, serta atmosfer sosial di dalam kafe dapat membentuk pengalaman konsumsi yang berkesan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan bernilai, maka kemungkinan untuk memberikan e-WOM positif, melakukan kunjungan ulang, dan bersedia membayar harga premium akan semakin tinggi.

Dengan demikian, nilai pengalaman dalam penelitian ini dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang mereka rasakan selama berada di AWOR Coffee. Nilai pengalaman diposisikan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *servicescape* fisik dan *servicescape* sosial terhadap respons perilaku konsumen.

2.1.4. e-WOM

e-WOM atau *electronic word-of-mouth* merupakan bentuk komunikasi konsumen melalui media digital mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan proses pertukaran informasi secara digital antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya

mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, e-WOM menjadi penting karena informasi yang dibagikan oleh konsumen lain sering dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang berasal langsung dari perusahaan.

Dalam industri kafe, e-WOM dapat muncul dalam bentuk ulasan online, unggahan media sosial, komentar positif, rekomendasi kepada orang lain melalui platform digital, atau pembagian pengalaman melalui foto dan video. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung lebih terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat menyebar dengan cepat melalui media digital dan memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap suatu kafe.

e-WOM menjadi semakin penting dalam konteks kafe modern karena konsumen, terutama kelompok muda, sering menggunakan media sosial untuk mencari referensi tempat makan, tempat berkumpul, tempat belajar, atau tempat bekerja. Pengalaman yang dianggap menarik, nyaman, dan layak dibagikan dapat mendorong konsumen untuk mengunggah konten mengenai kafe yang mereka kunjungi. Oleh karena itu, e-WOM tidak hanya menjadi bentuk komunikasi antar konsumen, tetapi juga dapat menjadi bagian dari promosi organik yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penelitian Koay et al. (2025) menunjukkan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap e-WOM dalam konteks kedai bubble tea. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman bernilai

cenderung lebih bersedia memberikan rekomendasi positif melalui media digital. Chao et al. (2021) juga menemukan bahwa stimulus *servicescape* dapat memengaruhi intensi *word-of-mouth* melalui nilai pengalaman dalam konteks restoran. Dengan demikian, e-WOM dapat dipahami sebagai respons perilaku yang muncul setelah konsumen memperoleh pengalaman yang positif dan bernilai.

Dalam perspektif SOR, e-WOM diposisikan sebagai *response*, yaitu respons perilaku yang muncul setelah konsumen memproses stimulus lingkungan dan membentuk evaluasi internal berupa nilai pengalaman. Pada konteks AWOR Coffee, konsumen yang merasakan pengalaman nyaman, menyenangkan, dan bernilai lebih mungkin membagikan ulasan positif, merekomendasikan AWOR Coffee, atau membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan platform digital lainnya.

Dengan demikian, e-WOM dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk menyampaikan ulasan, rekomendasi, atau pengalaman positif mengenai AWOR Coffee melalui media digital. e-WOM menjadi salah satu respons perilaku penting karena dapat memperluas jangkauan promosi dan memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap AWOR Coffee.

2.1.5. Niat Berkunjung Ulang

Niat berkunjung ulang merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan kembali suatu layanan pada masa mendatang. Dalam industri *hospitality* dan *food and beverage*, niat

berkunjung ulang menjadi indikator penting karena mencerminkan keberhasilan bisnis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Abbasi et al. (2021) menjelaskan bahwa niat berkunjung ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali ke suatu destinasi atau tempat berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya.

Dalam konteks kafe, niat berkunjung ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk makanan dan minuman, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di kafe. Konsumen yang memperoleh pengalaman nyaman, menyenangkan, dan sesuai dengan harapan akan lebih mungkin untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Menurut Wakefield dan Blodgett (1996), lingkungan fisik dalam *servicescape* dapat memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Lingkungan layanan yang nyaman, menarik, dan menyenangkan dapat menciptakan respons emosional positif yang meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali datang. Ryu dan Han (2011) juga menemukan bahwa lingkungan fisik restoran dapat membentuk kepuasan dan niat berkunjung ulang pelanggan.

Dalam perspektif SOR, niat berkunjung ulang dipandang sebagai bentuk respons perilaku yang muncul setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan layanan dan memprosesnya secara emosional maupun kognitif. Berbagai elemen *servicescape*, seperti tata ruang, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, petunjuk visual, dan interaksi sosial dapat membentuk nilai pengalaman konsumen sebelum akhirnya mendorong niat untuk kembali berkunjung.

Penelitian Koay et al. (2025) menunjukkan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang dalam konteks kedai bubble tea. Koay dan Cheah (2023) juga menunjukkan bahwa niat konsumen untuk kembali ke kedai bubble tea dipengaruhi oleh evaluasi positif terhadap pilihan konsumsi dan pengalaman yang dirasakan. Selain itu, Chaturvedi et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap restoran dapat mendorong niat kunjungan ulang konsumen.

Dalam konteks bisnis kafe modern, niat berkunjung ulang menjadi sangat penting karena persaingan antar kafe tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pengalaman konsumsi yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen cenderung memilih tempat yang mampu memberikan pengalaman sosial, emosional, dan visual yang menarik sehingga mendorong mereka untuk datang kembali maupun merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Pada AWOR Coffee, niat berkunjung ulang dapat terbentuk melalui kombinasi lingkungan fisik yang nyaman, suasana yang mendukung aktivitas

konsumen, pelayanan yang baik, serta pengalaman sosial yang menyenangkan. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman konsumsi yang positif dan berkesan, maka kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi AWOR Coffee akan semakin tinggi. Oleh karena itu, niat berkunjung ulang dalam penelitian ini dipahami sebagai salah satu respons perilaku yang dipengaruhi oleh nilai pengalaman konsumen.

2.1.6. Kesiediaan Membayar Harga Premium

Kesiediaan membayar harga premium merupakan kesiediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain karena adanya persepsi nilai, kualitas, pengalaman, atau manfaat tertentu yang dirasakan dari suatu produk maupun layanan. Netemeyer et al. (2004) menjelaskan bahwa kesiediaan membayar harga premium berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai suatu merek atau produk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan pilihan lain. Dalam konteks industri kafe dan restoran, konsumen dapat bersedia membayar lebih apabila mereka merasa memperoleh pengalaman konsumsi yang unik, nyaman, dan bernilai.

Kesiediaan membayar harga premium tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk inti, tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman yang menyertai proses konsumsi. Dalam layanan kafe, pengalaman tersebut dapat mencakup suasana tempat, kenyamanan lingkungan, kualitas interaksi dengan karyawan, interaksi sosial, citra tempat, serta kesesuaian pengalaman dengan gaya hidup konsumen. Mathwick et al. (2002) menjelaskan bahwa nilai pengalaman muncul dari interaksi

konsumen dengan produk atau layanan dalam suatu konteks konsumsi. Ketika pengalaman tersebut dipersepsikan bernilai, konsumen dapat memiliki toleransi harga yang lebih besar.

Yu et al. (2022) menjelaskan bahwa persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Quach et al. (2021) juga menunjukkan bahwa nilai pengalaman dapat mendorong respons positif konsumen terhadap aktivitas perusahaan karena pengalaman yang bernilai membuat konsumen merasa lebih terlibat dengan merek atau layanan. Dalam konteks kedai bubble tea, Koay et al. (2025) menemukan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang bernilai dapat membuat konsumen lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain.

Dalam model SOR, kesediaan membayar harga premium dipandang sebagai respons perilaku yang muncul setelah konsumen menerima stimulus lingkungan dan membentuk evaluasi internal positif terhadap pengalaman yang dirasakan. Ketika konsumen memperoleh nilai pengalaman yang tinggi, mereka cenderung merasa bahwa harga yang lebih tinggi layak dibayar karena pengalaman yang diperoleh dianggap sepadan dengan manfaat yang dirasakan.

Pada konteks AWOR Coffee, kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dapat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang ditawarkan kafe, seperti kenyamanan tempat duduk, suasana yang mendukung, kualitas pelayanan, interaksi sosial, dan citra tempat yang sesuai dengan gaya hidup konsumen modern. Apabila

pelanggan merasakan pengalaman yang unik, nyaman, dan berkesan selama berada di AWOR Coffee, maka mereka akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan kafe lain yang sejenis.

Dengan demikian, kesediaan membayar harga premium dalam penelitian ini dipahami sebagai respons perilaku konsumen yang muncul setelah konsumen merasakan nilai pengalaman yang positif. Variabel ini penting karena menunjukkan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya berdampak pada perilaku komunikasi dan kunjungan ulang, tetapi juga pada penerimaan konsumen terhadap harga yang lebih tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
1	<i>The bubble tea phenomenon: Understanding the role of servicescape in consumers' responses</i> — Koay, Tan, Idris, Leong, dan Cheah (2024)	Menganalisis pengaruh dimensi <i>servicescape</i> fisik terhadap nilai pengalaman serta pengaruh nilai pengalaman terhadap e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium.	Konsumen kedai <i>bubble tea</i> di Malaysia.	Variabel independen: aksesibilitas tata ruang, estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, tanda dan simbol, serta kebersihan. Variabel antara: nilai pengalaman. Variabel dependen: e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga	Pendekatan kuantitatif; survei; analisis PLS-SEM.	Estetika fasilitas, kenyamanan tempat duduk, dan kebersihan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman. Aksesibilitas tata ruang serta tanda dan simbol tidak berpengaruh signifikan. Nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap e-WOM, niat berkunjung ulang, dan kesediaan membayar harga premium. Penelitian ini menjadi

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
				premium .		acuan utama dalam pengembangan model penelitian.
2	<i>The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores: The case of Vietnam</i> — Tran, Dang, dan Tournois (2020)	Menganalisis peran <i>servicescape</i> dan interaksi sosial dalam membentuk pengalaman layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.	Pelanggan kedai kopi di Vietnam.	Variabel independen: <i>servicescape</i>, interaksi pelanggan dengan karyawan, dan interaksi antarpelanggan. Variabel antara: pengalaman layanan dan kepuasan pelanggan. Variabel dependen: loyalitas pelanggan.	Pendekatan kuantitatif; survei; analisis SEM menggunakan AMOS.	<i>Servicescape</i> dan interaksi sosial berperan dalam membentuk pengalaman layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mendukung penempatan interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan sebagai bagian dari <i>servicescape</i> sosial dalam konteks kedai kopi.

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
3	<i>Impact of service encounter elements on experiential value and customer loyalty: An empirical investigation in the coffee shop context</i> — Rashid, Nika, dan Thomas (2021)	Menganalisis pengaruh elemen <i>service encounter</i> terhadap nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan.	Pelanggan kedai kopi.	Variabel independen: elemen <i>service encounter</i>. Variabel antara: nilai pengalaman. Variabel dependen: loyalitas pelanggan.	Pendekatan kuantitatif; survei; analisis SEM.	Elemen <i>service encounter</i> berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan. Interaksi interpersonal yang tercermin melalui keramahan, ketanggapan, sikap, dan perilaku karyawan menjadi bagian penting dalam pembentukan nilai pengalaman. Penelitian ini mendukung hubungan interaksi karyawan dengan nilai

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
						pengalaman.
4	<i>Modeling service encounters and customer experiential value in retailing : An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan</i> — Keng, Huang, Zheng, dan Hsu (2007)	Menganalisis hubungan antara elemen service encounter dan nilai pengalaman pelanggan.	Pelanggan pusat perbelanjaan di Taiwan.	Variabel independen: interaksi personal dan lingkungan fisik dalam service encounter. Variabel dependen: dimensi nilai pengalaman pelanggan.	Pendekatan kuantitatif; survei; analisis model struktural.	Interaksi personal dalam service encounter berhubungan dengan dimensi nilai pengalaman, khususnya efisiensi dan keunggulan layanan. Penelitian ini memperkuat dasar konseptual hubungan interaksi karyawan dengan nilai pengalaman.
5	<i>Indirect customer-to-customer interactions and experiential</i>	Menganalisis pengaruh interaksi tidak langsung antarpelanggan	Konsumenten restoran yang makan sendiri	Variabel independen: interaksi tidak langsung	Pendekatan kuantitatif; survei eksperimental	Interaksi tidak langsung antarpelanggan memengaruhi berbagai

No.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
	<i>tial value: Examining solo and social diners</i> — Han, Jiang, Tang, Raab, dan Krishen (2022)	terhadap nilai pengalaman serta membandingkan pengalaman konsumen yang makan sendiri dan bersama orang lain.	i dan konsumen yang makan bersama kelompok.	antarpelanggan. Variabel dependen: dimensi nilai pengalaman dan intensi perilaku konsumen. Variabel pembeda: tipe kunjungan konsumen.	rimental; analisis SEM.	dimensi nilai pengalaman. Keberadaan, penampilan, perilaku, dan suasana yang diciptakan pelanggan lain menjadi bagian dari evaluasi pengalaman konsumen. Penelitian ini memberikan dukungan empiris langsung bagi hubungan interaksi antarpelanggan dengan nilai pengalaman.
6	<i>The restaurant social services</i>	Mengembangkan dan menguji	Pelanggan restoran.	Variabel utama: <i>social services</i>	Pendekatan kuantitatif	Kehadiran, karakteristik, perilaku, dan

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
	<i>cape: Establishing a nomological framework</i> — Hanks dan Line (2018)	kerangka <i>social servicescape</i> dalam konteks restoran.		<i>ape</i> , persepsi pelanggan terhadap lingkungan sosial, dan respons perilaku pelanggan.	itatif; survei; analisis SEM.	interaksi individu dalam lingkungan restoran merupakan bagian penting dari <i>social servicescape</i> . Unsur tersebut dapat memengaruhi persepsi dan respons pelanggan. Penelitian ini menjadi dasar konseptual bagi konstruk interaksi karyawan dan interaksi antarpelanggan.
7	<i>The interplay between physical and social services</i>	Menganalisis hubungan antara <i>servicescape</i> fisik dan <i>servicescape</i>	Lingkungan layanan yang melibatkan interaksi	Variabel independen: <i>servicescape</i> fisik dan <i>servicescape</i>	Pendekatan kuantitatif; survei dan eksperimen	Perilaku pelanggan lain dapat memengaruhi pengalaman dan respons

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
	<i>cape: Investigating negative customer-to-customer interactions</i> — Furrer, Landry, Baillod, dan Kerguin (2023)	pe sosial, khususnya dalam konteks interaksi negatif antarpelanggan.	ksi antarpelanggan.	ape sosial. Variabel utama: interaksi negatif antarpelanggan. Variabel dependen: respons pelanggan.	rime n; analisis statistik.	konsumen. Interaksi antarpelanggan dapat menghasilkan pengalaman positif maupun negatif. Penelitian ini memperkuat pentingnya pengelolaan lingkungan fisik dan suasana sosial layanan.
8	<i>Comfortable seating: The influence of seating comfort and acoustic comfort on customers' experience of hospitality</i>	Menganalisis pengaruh kenyamanan tempat duduk dan kenyamanan akustik terhadap pengalaman pelanggan.	Pelanggan restoran swalayan.	Variabel independen: kenyamanan tempat duduk dan kenyamanan akustik. Variabel dependen: pengalaman	Pendekatan kuantitatif; eksperimen dan survei; analisis statistik.	Kenyamanan tempat duduk berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Penelitian ini mendukung penggunaan

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
	<i>ty in a self-service restaurant</i> — Pijls, Galetzka, Groen, dan Pruyn (2019)			pelanggan terhadap keramahan layanan.		kenyamanan tempat duduk sebagai salah satu dimensi <i>servicescape</i> fisik.
9	<i>Influence of servicescape stimulation word-of-mouth intentions: An integrated model applied to indigenous restaurants</i> — Chao, Fu, dan Liang (2021)	Menganalisis pengaruh stimulus <i>servicescape</i> terhadap nilai pengalaman dan intensi <i>word-of-mouth</i> .	Pelanggan restoran tradisional atau <i>indigenous restaurant</i> .	Variabel independen: stimulus <i>servicescape</i> . Variabel antara: nilai pengalaman. Variabel dependen: intensi <i>word-of-mouth</i> .	Pendekatan kuantitatif; survei; analisis SEM.	Stimulus <i>servicescape</i> membentuk nilai pengalaman dan mendorong intensi konsumen untuk menyampaikan <i>word-of-mouth</i> . Penelitian ini mendukung hubungan nilai pengalaman dengan e-WOM.
10	<i>The effect of electron</i>	Menganalisis pengaruh	Berbagai konteks	Variabel utama: e-WOM,	Meta-analisis	e-WOM memiliki peran

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
	<i>ic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis</i> — Ismagilova, Slade, Rana, dan Dwivedi (2020)	komunikasi e-WOM terhadap niat beli konsumen dengan mengintegrasikan temuan penelitian terdahulu.	kepercayaan konsumen dan komunikasi digital	kredibilitas informasi, adopsi informasi, dan niat beli.	sis terhadap penelitian kuantitatif terdahulu.	penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Informasi yang berasal dari konsumen lain sering dinilai lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran perusahaan. Penelitian ini memperkuat pentingnya e-WOM sebagai respons perilaku konsumen.
11	<i>Linking customer positive emotions and revisit intention in the</i>	Menganalisis hubungan antara stimulus lingkungan restoran, emosi positif	Pelanggan restoran etnik.	Variabel independen: stimulus lingkungan restoran.	Pendekatan kuantitatif; survei; anali	Stimulus lingkungan layanan dapat membentuk emosi positif dan mendorong niat

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
	<i>ethnic restaurant: A stimulus integrative model</i> — Tan, Goh, dan Lim (2022)	pelanggan, dan niat berkunjung ulang.		Variabel antara: emosi positif pelanggan. Variabel dependen: niat berkunjung ulang.	sis SEM.	berkunjung ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa respons pelanggan terhadap lingkungan layanan dapat berbeda bergantung pada karakteristik konteks dan pengalaman konsumen.
12	<i>Increase consumers' willingness to pay a premium for organic food in restaurants: Explore the role of comparative advertising</i>	Menganalisis faktor yang dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk makanan organik.	Konsumen makanan organik di restoran.	Variabel utama: persepsi nilai, iklan komparatif, dan kesediaan membayar harga premium.	Pendekatan kuantitatif; eksperimen dan survei; analisis statistik.	Persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Penelitian ini mendukung argumentasi bahwa

N o.	Judul dan Penulis	Tujuan Penelitian	Konteks Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Utama dan Relevansi
	ng — Yu, Han, dan Cui (2022)					evaluasi nilai konsumen berhubungan dengan penerimaan terhadap harga yang lebih tinggi.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Tata Ruang terhadap Nilai Pengalaman

Tata ruang merupakan pengaturan fisik dalam lingkungan layanan yang mencakup posisi furnitur, area sirkulasi, alur pergerakan, dan kemudahan pelanggan dalam mengakses berbagai area layanan. Dalam konteks kafe, tata ruang mencakup kemudahan pelanggan untuk menuju area pemesanan, menemukan tempat duduk, mengakses toilet, dan bergerak di dalam lingkungan kafe. Tata ruang yang baik dapat menciptakan kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan mobilitas pelanggan sehingga berpotensi meningkatkan kualitas pengalaman konsumsi.

Menurut Bitner (1992), pengaturan ruang dalam lingkungan layanan dapat memengaruhi persepsi dan respons pelanggan karena ruang yang tertata dengan baik membantu pelanggan memahami dan menggunakan fasilitas layanan secara lebih mudah. Wakefield dan Blodgett (1996) juga menjelaskan bahwa tata ruang dan fungsionalitas lingkungan layanan merupakan bagian penting dari *servicescape*

yang dapat memengaruhi evaluasi serta respons perilaku pelanggan. Dengan demikian, tata ruang yang mudah dipahami dan nyaman dapat membantu pelanggan menikmati pengalaman konsumsi secara lebih optimal.

Dalam konteks penelitian yang lebih baru, Koay et al. (2025) menggunakan konstruk layout accessibility sebagai salah satu dimensi *servicescape* fisik yang berpotensi memengaruhi nilai pengalaman konsumen pada konteks kedai bubble tea. Meskipun istilah layout accessibility tidak sepenuhnya sama dengan tata ruang (tata ruang), keduanya secara konseptual berdekatan karena sama-sama berkaitan dengan pengaturan ruang, kemudahan akses, jalur pergerakan, dan kemudahan konsumen menggunakan fasilitas layanan. Selain itu, Dedeoglu et al. (2018) menunjukkan bahwa elemen fisik dalam *servicescape* dapat memengaruhi nilai hedonis dan niat perilaku pelanggan dalam konteks *hospitality*.

Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response atau SOR, tata ruang dipandang sebagai stimulus lingkungan yang dapat memengaruhi kondisi internal pelanggan berupa persepsi kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman emosional sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Mehrabian dan Russell, 1974). Ketika pelanggan merasa nyaman dan mudah bergerak di dalam suatu kafe, maka pengalaman yang dirasakan selama proses konsumsi cenderung menjadi lebih positif.

Pada konteks AWOR Coffee, pengaturan ruang yang nyaman, area duduk yang tidak terlalu sempit, serta kemudahan akses antar area dapat membantu pelanggan menikmati aktivitas bersantai, bekerja, belajar, maupun bersosialisasi dengan lebih baik. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan nilai pengalaman

pelanggan selama berada di AWOR Coffee. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Tata ruang berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman.

2.3.2 Pengaruh Estetika Fasilitas terhadap Nilai Pengalaman

Estetika fasilitas merupakan elemen visual dalam *servicescape* yang berkaitan dengan daya tarik desain lingkungan layanan, seperti dekorasi interior, pencahayaan, warna, ornamen, arsitektur, dan tampilan visual secara keseluruhan. Dalam industri kafe modern, aspek estetika menjadi faktor penting karena pelanggan tidak hanya mencari produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman visual yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Kotler (1973) menjelaskan bahwa atmosfer lingkungan dapat menjadi alat pemasaran yang memengaruhi respons emosional konsumen. Lingkungan yang menarik secara visual dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berada di tempat layanan. Wakefield dan Blodgett (1996) juga menjelaskan bahwa estetika fasilitas merupakan bagian dari *servicescape* yang berkaitan dengan desain arsitektur, desain interior, dan dekorasi yang berkontribusi pada daya tarik lingkungan layanan.

Penelitian Apaolaza et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai estetika dalam lingkungan layanan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan. Selain itu, Dedeoglu et al. (2018) menemukan bahwa stimulus fisik dalam *servicescape*, termasuk desain visual dan atmosfer lingkungan, memiliki pengaruh terhadap nilai hedonis dan perilaku pelanggan. Dalam konteks

kedai minuman, Koay et al. (2025) juga menemukan bahwa estetika fasilitas berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada konsumen kedai bubble tea.

Dalam perspektif SOR, estetika fasilitas dipandang sebagai stimulus lingkungan yang dapat memengaruhi kondisi emosional dan evaluasi internal pelanggan sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Mehrabian dan Russell, 1974). Ketika pelanggan merasa bahwa lingkungan suatu tempat menarik secara visual, maka pengalaman konsumsi yang dirasakan dapat menjadi lebih menyenangkan dan berkesan.

Pada konteks AWOR Coffee, estetika fasilitas menjadi salah satu daya tarik yang relevan karena konsumen kafe modern cenderung menyukai tempat dengan desain interior yang unik, nyaman, dan menarik secara visual. Dekorasi yang khas, pencahayaan yang baik, pemilihan warna yang sesuai, serta suasana visual yang estetik dapat membantu membentuk nilai pengalaman pelanggan selama berada di AWOR Coffee. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Estetika Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience pada konsumen AWOR Coffee.

2.3.3 Pengaruh Kenyamanan Tempat Duduk terhadap Nilai Pengalaman

Kenyamanan tempat duduk merupakan tingkat kenyamanan fisik yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan fasilitas tempat duduk dalam suatu lingkungan layanan. Kenyamanan tersebut mencakup kualitas kursi, ruang kaki, ruang gerak, jarak antar tempat duduk, posisi meja, dan dukungan lingkungan

terhadap aktivitas pelanggan seperti bersantai, bekerja, belajar, maupun bersosialisasi. Dalam industri kafe modern, kenyamanan tempat duduk menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam kafe.

Pijls et al. (2019) menjelaskan bahwa kenyamanan tempat duduk berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan dalam lingkungan restoran swalayan. Tempat duduk yang nyaman dapat membuat pelanggan merasa lebih rileks, betah, dan menikmati pengalaman konsumsi secara lebih positif. Ryu dan Han (2011) juga menjelaskan bahwa lingkungan fisik restoran yang nyaman mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong perilaku positif seperti niat berkunjung ulang.

Penelitian Koay et al. (2025) menemukan bahwa kenyamanan tempat duduk berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada konteks kedai bubble tea. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat duduk dapat menjadi stimulus fisik yang penting dalam membentuk nilai pengalaman, terutama pada tempat konsumsi yang tidak hanya digunakan untuk membeli produk, tetapi juga untuk bersantai dan berkumpul secara sosial. Selain itu, Wakefield dan Blodgett (1996) menekankan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan dapat memengaruhi respons emosional pelanggan serta perilaku mereka terhadap suatu tempat.

Dalam perspektif SOR, kenyamanan tempat duduk dipandang sebagai stimulus lingkungan fisik yang dapat memengaruhi kondisi afektif dan evaluasi internal pelanggan sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Mehrabian dan

Russell, 1974). Ketika pelanggan merasa nyaman selama berada di suatu tempat, maka mereka akan lebih mudah menikmati pengalaman konsumsi yang diberikan.

Pada konteks AWOR Coffee, kenyamanan tempat duduk menjadi aspek penting karena pelanggan sering menggunakan kafe sebagai tempat untuk bekerja, mengerjakan tugas, berdiskusi, maupun berkumpul bersama teman. Kursi yang nyaman, jarak antar meja yang memadai, ruang gerak yang cukup, serta suasana yang mendukung aktivitas pelanggan dapat meningkatkan nilai pengalaman selama berada di AWOR Coffee. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kenyamanan tempat duduk berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman.

2.3.4 Pengaruh Petunjuk Visual terhadap Nilai Pengalaman

Petunjuk visual merupakan elemen komunikasi visual dalam *servicescape* yang berfungsi memberikan informasi, petunjuk arah, simbol, maupun identitas visual kepada pelanggan selama berada di lingkungan layanan. Dalam konteks kafe dan restoran, petunjuk visual dapat berupa papan menu, penunjuk area, dekorasi tipografi, simbol fasilitas, petunjuk toilet, petunjuk kasir, maupun elemen visual lain yang membantu pelanggan memahami lingkungan layanan dengan lebih mudah.

Menurut Bitner (1992), simbol, tanda, dan artefak visual dalam lingkungan layanan dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kenyamanan

suatu tempat. Petunjuk visual yang jelas dapat membantu pelanggan merasa lebih nyaman karena mengurangi kebingungan saat berinteraksi dengan lingkungan layanan. Lee dan Kim (2014) juga menemukan bahwa elemen fisik dalam *servicescape*, termasuk komunikasi visual, dapat memengaruhi kepuasan dan perilaku pelanggan.

Dalam penelitian Koay et al. (2025), *signs and symbols* digunakan sebagai salah satu dimensi *servicescape* fisik yang diuji terhadap nilai pengalaman konsumen pada konteks kedai bubble tea. Meskipun istilah *signs and symbols* tidak sepenuhnya identik dengan petunjuk visual, keduanya secara konseptual berdekatan karena sama-sama berkaitan dengan tanda, simbol, penunjuk arah, dan elemen visual yang membantu konsumen memahami lingkungan layanan. Lazaris et al. (2022) juga menunjukkan bahwa isyarat atmosfer visual dapat memengaruhi respons kognitif dan emosional pelanggan dalam proses konsumsi.

Dalam perspektif SOR, petunjuk visual dipandang sebagai stimulus visual yang mampu memengaruhi evaluasi internal pelanggan sebelum menghasilkan respons tertentu (Mehrabian dan Russell, 1974). Ketika pelanggan merasa informasi visual dalam suatu tempat mudah dipahami dan menarik secara estetika, maka pengalaman konsumsi yang dirasakan dapat menjadi lebih positif.

Pada konteks AWOR Coffee, penggunaan petunjuk visual yang menarik dan informatif seperti desain menu, papan petunjuk, identitas visual, maupun dekorasi tipografi dapat membantu menciptakan suasana yang nyaman dan mudah dipahami oleh pelanggan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan nilai pengalaman

konsumen selama berada di AWOR Coffee. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Petunjuk visual berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman.

2.3.5 Pengaruh Kebersihan terhadap Nilai Pengalaman

Kebersihan merupakan kondisi lingkungan layanan yang dirasakan pelanggan selama berada di suatu tempat. Kebersihan mencakup area pemesanan, area makan, meja, kursi, lantai, toilet, fasilitas umum, peralatan, hingga kondisi sanitasi lingkungan secara keseluruhan. Dalam industri kafe dan restoran, kebersihan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kenyamanan, rasa aman, dan persepsi kualitas layanan pelanggan.

Vos et al. (2018) menjelaskan bahwa kebersihan merupakan bagian penting dari kualitas lingkungan layanan karena dapat memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap suatu tempat. Lingkungan yang bersih dapat menciptakan rasa nyaman, mengurangi persepsi risiko, dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan selama menggunakan layanan. Vos et al. (2019) juga menunjukkan bahwa persepsi kebersihan merupakan dimensi penting dalam evaluasi konsumen terhadap lingkungan layanan.

Penelitian Koay et al. (2025) menemukan bahwa *Kebersihan* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada konteks kedai bubble tea. Temuan ini menunjukkan bahwa kebersihan dapat menjadi stimulus fisik yang penting dalam membentuk nilai pengalaman, khususnya pada industri makanan dan minuman

yang sangat berkaitan dengan persepsi higienitas dan rasa aman. Selain itu, Lockwood dan Pyun (2019) menjelaskan bahwa kondisi fisik lingkungan layanan dapat memengaruhi respons pelanggan dalam konteks *hospitality*.

Dalam perspektif SOR, kebersihan dipandang sebagai stimulus lingkungan fisik yang dapat memengaruhi kondisi afektif dan evaluasi internal pelanggan sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Mehrabian dan Russell, 1974). Ketika pelanggan merasa lingkungan suatu tempat bersih dan nyaman, maka pengalaman konsumsi yang dirasakan juga dapat menjadi lebih positif.

Pada konteks AWOR Coffee, kebersihan area kafe menjadi aspek penting karena pelanggan modern cenderung sensitif terhadap kenyamanan dan higienitas lingkungan layanan. Area duduk yang bersih, fasilitas yang terawat, toilet yang higienis, area pemesanan yang rapi, serta suasana lingkungan yang bersih dapat meningkatkan nilai pengalaman pelanggan selama berada di AWOR Coffee. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kebersihan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman.

2.3.6 Pengaruh Interaksi Karyawan terhadap Nilai Pengalaman

Interaksi karyawan merupakan interaksi interpersonal yang terjadi antara karyawan dan pelanggan selama proses layanan. Dalam konteks kafe, interaksi tersebut tercermin melalui keramahan, kesopanan, ketanggapan, kemampuan memberikan bantuan, kualitas komunikasi, dan perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Karena karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan,

perilaku mereka dapat membentuk kondisi emosional dan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan.

Rosenbaum dan Massiah (2011) menjelaskan bahwa lingkungan layanan tidak hanya terdiri atas elemen fisik, tetapi juga elemen sosial yang berasal dari individu di dalam lingkungan tersebut. Karyawan merupakan salah satu aktor utama dalam *servicescape* sosial karena sikap dan perilakunya dapat memengaruhi kenyamanan, emosi, dan penilaian pelanggan. Hanks dan Line (2018) juga menempatkan unsur manusia sebagai komponen penting dalam *social servicescape* restoran.

Dukungan empiris terhadap hubungan tersebut ditunjukkan oleh Rashid et al. (2021). Dalam konteks *coffee shop*, penelitian tersebut menemukan bahwa elemen *service encounter* berpengaruh positif terhadap *experiential value*. Interaksi interpersonal yang ditunjukkan melalui sikap ramah, pendekatan yang bersahabat, ketanggapan, dan perilaku karyawan menjadi bagian dari pengalaman layanan yang dinilai pelanggan. Keng et al. (2007) juga menunjukkan bahwa interaksi personal dalam *service encounter* berkaitan dengan pembentukan nilai pengalaman pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif interaksi antara pelanggan dan karyawan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan pelanggan dari pengalaman konsumsi.

Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (SOR), interaksi karyawan merupakan stimulus sosial yang dapat memengaruhi kondisi internal pelanggan. Pelayanan yang ramah, sopan, responsif, dan komunikatif dapat membuat

pelanggan merasa dihargai dan nyaman. Kondisi tersebut kemudian tercermin pada evaluasi yang lebih positif terhadap pengalaman konsumsi.

Pada konteks AWOR Coffee, pelanggan tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga memperhatikan cara karyawan menyambut, berkomunikasi, memberikan bantuan, dan merespons kebutuhan mereka. Interaksi karyawan yang positif dapat meningkatkan kenyamanan dan membuat pengalaman berkunjung lebih menyenangkan serta bernilai. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H6: Interaksi karyawan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman.

2.3.7 Pengaruh Interaksi antarpelanggan terhadap Nilai Pengalaman

Interaksi antarpelanggan merupakan pengaruh sosial yang timbul dari keberadaan, karakteristik, dan perilaku pelanggan lain dalam suatu lingkungan layanan. Interaksi tersebut dapat terjadi secara langsung melalui percakapan atau komunikasi, maupun secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap perilaku, tingkat kebisingan, kepadatan, penampilan, dan suasana sosial yang diciptakan oleh pelanggan lain.

Rosenbaum dan Massiah (2011) menjelaskan bahwa konsumen lain merupakan bagian dari lingkungan sosial layanan yang dapat memengaruhi pengalaman individu. Hanks dan Line (2018) juga menunjukkan bahwa kehadiran dan perilaku pelanggan lain merupakan komponen *social servicescape* yang dapat

membentuk persepsi serta respons pelanggan. Interaksi positif dapat menciptakan suasana yang hidup, nyaman, dan menyenangkan. Sebaliknya, kebisingan, perilaku yang mengganggu, atau kepadatan yang tidak nyaman dapat menurunkan evaluasi terhadap pengalaman konsumsi.

Hubungan yang lebih langsung antara interaksi antarpelanggan dan nilai pengalaman ditunjukkan oleh Han et al. (2022). Penelitian tersebut menemukan bahwa *indirect customer-to-customer interaction* memengaruhi nilai pengalaman konsumen dalam konteks restoran. Keberadaan, karakteristik, dan perilaku pelanggan lain menjadi informasi sosial yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pengalaman mereka. Meskipun konteks penelitian Han et al. (2022) adalah restoran, mekanisme tersebut relevan dengan *coffee shop* karena pelanggan juga berbagi ruang layanan dan mengalami suasana sosial yang dibentuk oleh pelanggan lain.

Dalam perspektif SOR, interaksi antarpelanggan merupakan stimulus sosial yang dapat memengaruhi kondisi afektif dan kognitif konsumen. Ketika pelanggan lain menciptakan suasana yang tertib, nyaman, dan menyenangkan, konsumen dapat merasakan pengalaman yang lebih positif. Sebaliknya, perilaku pelanggan lain yang mengganggu berpotensi menurunkan nilai pengalaman.

Pada konteks AWOR Coffee, pelanggan menggunakan kafe untuk bekerja, belajar, berdiskusi, bersantai, dan bersosialisasi. Oleh karena itu, keberadaan dan perilaku pelanggan lain dapat memengaruhi kenyamanan serta suasana yang dirasakan selama berkunjung. Atmosfer sosial antarpelanggan yang positif

diperkirakan meningkatkan nilai pengalaman konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: Interaksi antarpelanggan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman.

2.3.8 Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap e-WOM

e-WOM merupakan bentuk komunikasi konsumen melalui media digital mengenai pengalaman, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk, merek, atau layanan. Dalam konteks kafe, e-WOM dapat muncul dalam bentuk ulasan online, unggahan media sosial, komentar positif, rekomendasi kepada orang lain melalui platform digital, atau pembagian pengalaman melalui foto dan video. e-WOM menjadi penting karena informasi yang berasal dari konsumen lain sering dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran yang berasal langsung dari perusahaan.

Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan proses pertukaran informasi secara digital antara konsumen potensial, konsumen aktual, atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung lebih terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain melalui media digital. Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat menyebar dengan cepat dan memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap suatu tempat.

Nilai pengalaman berperan penting dalam mendorong e-WOM karena konsumen biasanya membagikan pengalaman yang dianggap berkesan, menyenangkan, atau layak direkomendasikan. Koay et al. (2025) menemukan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap e-WOM dalam konteks kedai bubble tea. Chao et al. (2021) juga menunjukkan bahwa stimulus *servicescape* dapat membentuk nilai pengalaman dan selanjutnya memengaruhi intensi *word-of-mouth* dalam konteks restoran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang bernilai dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Dalam perspektif SOR, e-WOM diposisikan sebagai respons perilaku yang muncul setelah konsumen menerima stimulus lingkungan dan membentuk evaluasi internal berupa nilai pengalaman. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang nyaman, menyenangkan, dan bernilai, maka mereka akan lebih mungkin membagikan pengalaman tersebut melalui media digital. Dengan demikian, nilai pengalaman dapat menjadi pendorong penting bagi terbentuknya e-WOM positif.

Pada konteks AWOR Coffee, konsumen yang merasakan pengalaman positif selama berkunjung dapat terdorong untuk memberikan ulasan positif, merekomendasikan AWOR Coffee, atau membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Hal ini penting karena e-WOM dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan memengaruhi persepsi calon konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H8: Nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap e-WOM.

2.3.9 Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Niat Berkunjung Ulang

Niat berkunjung ulang merupakan keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan kembali suatu layanan pada masa mendatang. Dalam industri *hospitality* dan *food and beverage*, niat berkunjung ulang menjadi indikator penting karena mencerminkan keberhasilan bisnis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memuaskan. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk kembali berkunjung.

Nilai pengalaman dapat menjadi dasar penting dalam membentuk niat berkunjung ulang. Ketika konsumen merasa bahwa kunjungan mereka memberikan kenyamanan, kesenangan, manfaat, dan pengalaman sosial yang positif, maka konsumen cenderung ingin mengulang pengalaman tersebut. Wu et al. (2018) menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat berkunjung ulang. Ryu dan Han (2011) juga menjelaskan bahwa lingkungan fisik restoran dapat membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong niat berkunjung ulang.

Penelitian Koay et al. (2025) menemukan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang dalam konteks kedai bubble tea. Koay dan Cheah (2023) juga menunjukkan bahwa niat konsumen untuk kembali ke kedai bubble tea dipengaruhi oleh evaluasi positif terhadap pilihan konsumsi dan pengalaman yang dirasakan. Selain itu, Chaturvedi et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap restoran dapat mendorong niat

kunjungan ulang konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang bernilai dapat menjadi pendorong penting bagi kunjungan ulang.

Dalam perspektif SOR, niat berkunjung ulang dipandang sebagai respons perilaku yang muncul setelah konsumen memproses stimulus lingkungan dan membentuk nilai pengalaman. Ketika nilai pengalaman yang dirasakan konsumen tinggi, maka konsumen akan lebih cenderung mengulang pengalaman tersebut pada masa mendatang.

Pada konteks AWOR Coffee, niat berkunjung ulang dapat terbentuk ketika konsumen merasakan pengalaman yang nyaman, menyenangkan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Lingkungan kafe yang mendukung aktivitas bekerja, belajar, berdiskusi, bersantai, dan bersosialisasi dapat memperkuat nilai pengalaman konsumen, sehingga mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H9: Nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang.

2.3.10 Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium

Kesiediaan membayar harga premium merupakan kesiediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain karena adanya

persepsi nilai, kualitas, pengalaman, atau manfaat tertentu yang dirasakan dari suatu produk maupun layanan. Dalam konteks kafe dan restoran, konsumen dapat bersedia membayar lebih apabila mereka merasa memperoleh pengalaman konsumsi yang unik, nyaman, dan bernilai.

Netemeyer et al. (2004) menjelaskan bahwa kesediaan membayar harga premium berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai suatu merek atau produk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pilihan lain. Dalam layanan kafe, nilai tersebut tidak hanya berasal dari produk inti, tetapi juga dari suasana tempat, kenyamanan lingkungan, kualitas layanan, interaksi sosial, dan citra tempat yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Dengan demikian, pengalaman konsumsi yang bernilai dapat meningkatkan toleransi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi.

Penelitian Koay et al. (2025) menemukan bahwa nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium dalam konteks kedai bubble tea. Yu et al. (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Selain itu, Quach et al. (2021) menjelaskan bahwa nilai pengalaman dapat mendorong respons positif konsumen terhadap aktivitas perusahaan karena pengalaman yang bernilai membuat konsumen merasa lebih terlibat dengan merek atau layanan.

Dalam perspektif SOR, kesediaan membayar harga premium dipandang sebagai respons perilaku yang muncul setelah konsumen menerima stimulus

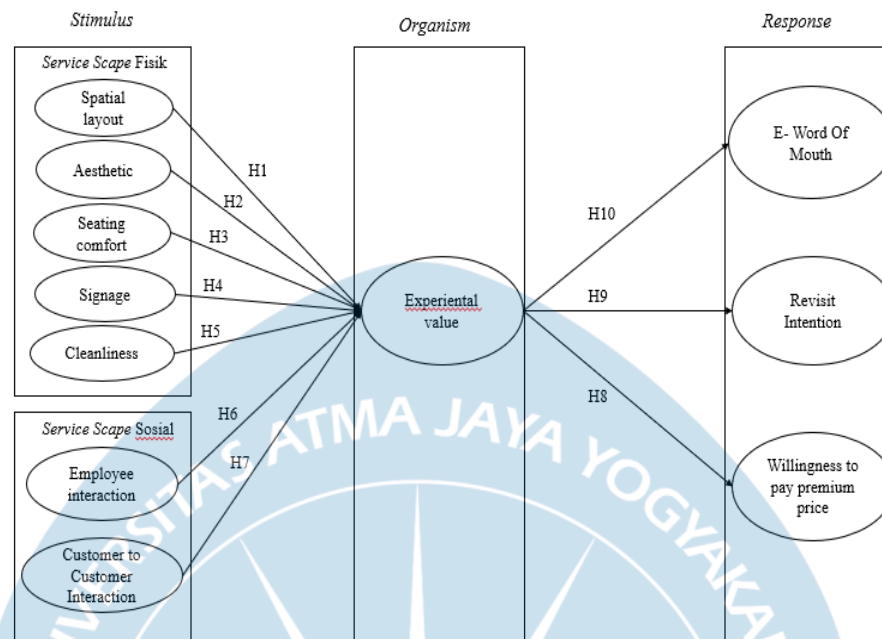
lingkungan dan membentuk evaluasi internal positif terhadap pengalaman yang dirasakan. Ketika konsumen memperoleh nilai pengalaman yang tinggi, mereka cenderung merasa bahwa harga yang lebih tinggi layak dibayar karena pengalaman yang diperoleh dianggap sepadan dengan manfaat yang dirasakan.

Pada konteks AWOR Coffee, kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dapat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang ditawarkan kafe, seperti kenyamanan tempat duduk, suasana yang mendukung, kualitas pelayanan, interaksi sosial, dan citra tempat yang sesuai dengan gaya hidup konsumen modern. Apabila pelanggan merasakan pengalaman yang unik, nyaman, dan berkesan selama berada di AWOR Coffee, maka mereka akan lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan kafe lain yang sejenis. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H10: Nilai pengalaman berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium.

2.4. Kerangka Penelitian

Gambar 2. Kerangka Penelitian



Sumber: Koay et al. (2025) & Tran et al. (2020)