MEMAHAMI PROSES KOKREASI NILAI PELANGGAN KEDAI KOPI: SEBUAH ANALISIS TEMATIK DARI PERSPEKTIF *SERVICE-DOMINANT LOGIC*

Alexander Joseph Ibnu Wibowo[1)], Vallen Fenandi[2)], Aurelia Ivonnie Chandra[2)], Jovanie Harianto[2)], Deaven Tjahyaputra[2)], dan Muhammad Abidzar Alghifari[2)]

[1]Faculty of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya
[2]School of Science, Technology, Engineering, Mathematics (STEM), Universitas Prasetiya Mulya

E-mail: alexander.wibowo@prasetiyamulya.ac.id

Abstract

This study aims to explore how customers create value through their experiences when visiting coffee shops from the perspective of Service-Dominant Logic (SDL). Using an interpretive qualitative approach, in-depth interviews were conducted with customers who regularly visit coffee shops. The data were analyzed using thematic analysis to identify patterns of meaning emerging from participants' experiences. The findings reveal that customers perceive coffee shops as places where valuable experiences are created rather than merely locations for consuming coffee. Value emerges when customers utilize and integrate a range of available resources, including coffee quality, atmosphere, supporting facilities, service interactions, and the time they allocate to various activities. Four major themes emerged from the analysis: coffee shops as spaces for everyday activities, core quality and consistency as the foundation of value, servicescape as an experiential resource, and service interactions as facilitators of value creation. The findings suggest that value is not generated solely by coffee products but is co-created through customers' experiences while engaging with the coffee shop environment. This study contributes to the SDL literature by demonstrating that coffee shops function as everyday activity ecosystems in which customers integrate multiple resources to create value-in-use according to their goals, activities, and contextual needs.

Keywords: *service-dominant logic, value creation, customer experience, coffee shops, thematic analysis*

PENDAHULUAN

Ekspansi pesat industri kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir telah secara fundamental mengubah peran kedai kopi dalam masyarakat kontemporer. Tidak lagi terbatas hanya sebagai tempat konsumsi kopi, kedai kopi telah berevolusi menjadi ruang di mana individu bekerja, belajar, berdiskusi, bersosialisasi, dan mencari lingkungan yang nyaman untuk bersantai (Rosenbaum et al., 2011). Transformasi ini mencerminkan pergeseran yang lebih luas dalam perilaku konsumen, di mana pengalaman telah menjadi komponen sentral dari proses konsumsi (Verhoef et al., 2009). Studi terbaru lebih lanjut menegaskan bahwa pengalaman di kedai kopi melibatkan dimensi multisensori,

emosional, dan kontekstual yang memengaruhi evaluasi pelanggan dan hasil perilaku (Rancati et al., 2024).

Dalam konteks kedai kopi, pelanggan tidak hanya mengevaluasi kualitas kopi yang mereka konsumsi, tetapi juga suasana, kenyamanan, fasilitas pendukung, dan interaksi yang terjadi selama kunjungan mereka (Yi et al., 2021). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara signifikan memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan niat untuk berkunjung kembali (Ryu & Jang, 2008; Rashid et al., 2021). Akibatnya, pengalaman pelanggan telah menjadi isu penting dalam memahami keberhasilan dan keberlanjutan kedai kopi di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian sebelumnya telah memberikan wawasan berharga tentang pengalaman pelanggan di kedai kopi dengan memeriksa faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, lanskap layanan, suasana, dan interaksi sosial (Ryu & Jang, 2008; Rashid et al., 2021). Sebagian besar studi berfokus pada penjelasan hasil seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, nilai yang dirasakan, dan niat untuk berkunjung kembali dengan memperlakukan atribut kedai kopi sebagai anteseden dari respons pelanggan (Ryu & Jang, 2008; Rashid et al., 2021; Yi et al., 2021).

Permasalahannya, sebagian besar penelitian di atas masih memperlakukan nilai sebagai *outcome* yang dihasilkan oleh perusahaan melalui atribut layanan yang mereka berikan (Becker & Jaakkola, 2020). Menurut perspektif Logika Dominan Layanan (Service-Dominant Logic/SDL), nilai tidak tertanam dalam produk, layanan, atau lingkungan fisik, tetapi muncul melalui integrasi sumber daya yang tersedia oleh pelanggan dalam konteks penggunaan tertentu (Vargo & Lusch, 2004, 2008; Akaka et al., 2013).

Untuk mengatasi kesenjangan ini, studi ini berupaya memahami bagaimana pelanggan menciptakan nilai melalui pengalaman mereka di kedai kopi dari perspektif Logika Dominan Layanan (Service-Dominant Logic/SDL). Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif interpretatif dan analisis tematik, studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mengintegrasikan sumber daya, membangun pengalaman yang bermakna, dan menghasilkan nilai guna dalam konteks kedai kopi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang berlandaskan paradigma interpretatif untuk mengeksplorasi bagaimana pelanggan memahami pengalaman mereka saat mengunjungi kedai kopi dan bagaimana nilai diciptakan melalui pengalaman tersebut. Pendekatan interpretatif memungkinkan peneliti untuk memahami realitas sosial melalui makna yang dibangun individu dari pengalaman dan interaksi hidup mereka (Denzin & Lincoln, 2018).

Peserta dan Prosedur Pengambilan Sampel

Peserta dipilih menggunakan pengambilan sampel bertujuan *(purposive sampling),* sebuah teknik yang umum digunakan untuk mengidentifikasi individu yang memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan fenomena penelitian (Patton, 2015; Creswell & Poth, 2018). Dalam penelitian ini, peserta diharuskan menjadi pelanggan tetap kedai kopi yang sering mengunjungi kedai kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Pengambilan sampel bertujuan dianggap tepat karena tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan daripada untuk mencapai generalisasi statistik (Saunders et al., 2018).

Sebanyak lima peserta direkrut untuk menangkap beragam pengalaman pelanggan di lingkungan kedai kopi. Sesuai dengan pendekatan kualitatif interpretatif, penelitian ini memprioritaskan kekayaan informasi dan kedalaman pemahaman daripada representasi numerik (Patton, 2015). Pengumpulan data dilanjutkan hingga tercapai saturasi makna dan tematik, karena peserta berulang kali menggambarkan pola penciptaan nilai yang serupa terkait dengan penggunaan kedai kopi dan tidak ada tema atau wawasan konseptual baru yang muncul dari wawancara selanjutnya (Saunders et al., 2018; Braun & Clarke, 2021). Oleh karena itu, saturasi ditentukan berdasarkan kedalaman, kekayaan, dan redundansi data, bukan berdasarkan jumlah peserta.

Pendekatan ini konsisten dengan pandangan Braun dan Clarke (2021) bahwa analisis tematik tidak menetapkan ukuran sampel minimum; sebaliknya, kecukupan sampel harus dievaluasi dalam kaitannya dengan kekayaan dan relevansi data yang dihasilkan. Lebih lanjut, penelitian ini dipandu oleh prinsip kekuatan informasi, di mana sampel yang lebih kecil mungkin cukup ketika peserta memiliki pengalaman substansial tentang fenomena

yang sedang diselidiki dan memberikan uraian yang kaya dan rinci yang secara langsung menjawab tujuan penelitian (Malterud et al., 2016). Karakteristik demografis peserta disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Panduan Karakteristik Partisipan

Participan	Usia (tahun)	Pekerjaan
Partisipan 1 (P1)	24	Karyawan swasta
Partisipan 2 (P2)	43	Wirausahawan
Partisipan 3 (P3)	20	Mahasiswa
Partisipan 4 (P4)	20	Mahasiswa
Partisipan 5 (P5)	25	Staf akuntansi

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan interpretasi peserta secara lebih mendalam daripada pendekatan berbasis survei (Kvale & Brinkmann, 2009; Belk et al., 2013). Wawancara mendalam juga banyak digunakan dalam penelitian pengalaman pelanggan karena memfasilitasi eksplorasi makna yang berasal dari pengalaman konsumsi subjektif (Becker & Jaakkola, 2020).

Protokol wawancara dikembangkan berdasarkan konsep pengalaman pelanggan, penciptaan nilai, dan integrasi sumber daya dalam kerangka Logika Dominan Layanan (Vargo et al., 2008). Protokol tersebut terdiri dari beberapa tema luas yang dirancang untuk mendorong peserta merefleksikan pengalaman mereka di kedai kopi. Contoh pertanyaan wawancara disajikan dalam Tabel 2.

Meskipun pertanyaan-pertanyaan ini memandu wawancara, pertanyaan-pertanyaan tambahan yang lebih mendalam digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman peserta secara lebih detail dan untuk mengklarifikasi tema-tema yang muncul. Pendekatan yang fleksibel ini memungkinkan peserta untuk menguraikan isu-isu yang mereka anggap bermakna sambil memastikan konsistensi di seluruh wawancara (Kvale & Brinkmann, 2009).

Tabel 2
Panduan Wawancara

Tema	Contoh Pertanyaan
Penggunaan Kedai Kopi	Mengapa Anda sering mengunjungi kedai kopi?
Pengalaman	Pengalaman apa yang Anda anggap berharga saat mengunjungi kedai kopi?
Sumber Daya	Fasilitas, fitur, atau aspek apa dari kedai kopi yang membantu Anda mencapai tujuan Anda?
Interaksi Layanan	Bagaimana interaksi dengan karyawan memengaruhi pengalaman Anda?
Penciptaan Nilai	Bagaimana kedai kopi mendukung aktivitas harian Anda dan membantu Anda mencapai hasil yang diinginkan?

Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik seperti yang diusulkan oleh Braun dan Clarke (2006, 2021). Analisis tematik dipilih karena memberikan pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengatur, dan menafsirkan pola makna dalam data kualitatif (Braun & Clarke, 2006, 2021). Analisis mengikuti beberapa tahapan. Pertama, semua rekaman wawancara ditranskripsikan secara verbatim untuk menjaga kekayaan dan integritas data. Kedua, para peneliti berulang kali meninjau transkrip untuk mendapatkan pemahaman komprehensif tentang pengalaman peserta. Ketiga, proses pengkodean terbuka dilakukan untuk mengidentifikasi pernyataan yang relevan dengan tujuan penelitian. Keempat, kode yang memiliki makna serupa dikelompokkan ke dalam tema-tema awal. Terakhir, tema-tema ini ditinjau, disempurnakan, dan dikonsolidasikan hingga muncul struktur tematik yang koheren yang secara memadai menjelaskan bagaimana pelanggan menciptakan nilai melalui pengalaman mereka di kedai kopi (Braun & Clarke, 2006; Nowell et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Temuan

Analisis tematik dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana pelanggan memahami pengalaman mereka saat mengunjungi kedai kopi dan bagaimana nilai diciptakan melalui interaksi antara pelanggan dan berbagai sumber daya yang tersedia dalam lingkungan layanan. Perspektif ini konsisten dengan pandangan bahwa nilai tidak terletak pada produk itu sendiri tetapi muncul melalui pengalaman pelanggan dalam menggunakan dan berinteraksi dengan layanan dalam konteks tertentu (Vargo & Lusch, 2008; Becker &

Jaakkola, 2020). Temuan mengungkapkan empat tema utama yang mencirikan pengalaman pelanggan di kedai kopi: (1) kedai kopi sebagai ruang untuk aktivitas sehari-hari, (2) kualitas dan konsistensi inti sebagai dasar nilai, (3) lanskap layanan sebagai sumber daya pengalaman, dan (4) interaksi layanan sebagai fasilitator penciptaan nilai (Akaka et al., 2013; Vargo & Lusch, 2017).

Untuk mengilustrasikan proses analitis, Tabel 3 menyajikan contoh bagaimana cuplikan wawancara diubah menjadi kode awal, kategori, dan tema akhir.

Tabel 3
Proses Analisis Tematik

Cuplikan Wawancara	Kode Awal	Kategori	Tema
"Saya harus minum kopi setiap hari." (P5, 25, staf akuntansi)	Rutinitas kopi harian	Kebiasaan sehari-hari	Kedai kopi sebagai ruang untuk aktivitas sehari-hari
"Untuk memaksimalkan waktu dan usaha yang telah saya investasikan, saya biasanya menghabiskan sepanjang hari di sana." (P1, 24, karyawan sektor swasta)	Memanfaatkan waktu secara produktif	Produktivitas	Kedai kopi sebagai ruang untuk aktivitas sehari-hari
"Yang terpenting tentu saja adalah rasa dan kualitas kopi." (P2, 43, pengusaha)	Kualitas produk	Kualitas inti	Kualitas inti dan konsistensi sebagai dasar nilai
"Inovasi menarik pelanggan baru, tetapi konsistensi-lah yang membuat mereka tetap setia." (P1, 24, karyawan sektor swasta)	Konsistensi kualitas	Retensi pelanggan	Kualitas inti dan konsistensi sebagai fondasi nilai
"Saya mencari tempat yang tidak terlalu berisik." (P5, 25, staf akuntansi)	Kebutuhan akan suasana yang tenang	Kenyamanan spasial	Lanskap layanan sebagai sumber daya pengalaman
"Wi-Fi sangat penting… dan harus ada stopkontak listrik." (P3, 20, mahasiswa)	Fasilitas digital	Fasilitas pendukung	Servicescape sebagai sumber daya pengalaman
"Yang terpenting adalah keramahan… mereka harus merespons dengan cepat ketika pelanggan membutuhkan sesuatu." (P4, 20, mahasiswa)	Responsivitas karyawan	Kualitas interaksi	Interaksi layanan sebagai fasilitator penciptaan nilai

Sumber: Analisis penulis (2026).

Temuan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dibentuk melalui berbagai elemen yang saling terkait, bukan hanya melalui konsumsi produk semata. Aktivitas yang dilakukan di dalam kedai kopi, lingkungan fisik, dan interaksi sosial secara kolektif berkontribusi pada pembentukan pengalaman yang bermakna (Rosenbaum et al., 2011; Becker & Jaakkola, 2020).

Berdasarkan proses analitis ini, muncul empat tema utama, seperti yang dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4
Ringkasan Tema Akhir

Tema Utama	Deskripsi
(1) Kedai kopi sebagai ruang untuk aktivitas sehari-hari	Kedai kopi mendukung rutinitas harian, pekerjaan, belajar, dan relaksasi
(2) Kualitas inti dan konsistensi sebagai fondasi nilai	Kualitas kopi dan konsistensi layanan membentuk dasar pengalaman pelanggan
(3) Lanskap layanan sebagai sumber daya pengalaman	Suasana, fasilitas, kebersihan, dan desain spasial mendukung aktivitas pelanggan
(4) Interaksi layanan sebagai fasilitator penciptaan nilai	Karyawan membantu pelanggan memperoleh manfaat dari sumber daya layanan yang tersedia

Sumber: Analisis penulis (2026).

Secara keseluruhan, tema-tema ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan muncul melalui integrasi berbagai sumber daya dalam ekosistem kedai kopi. Temuan ini mendukung proposisi utama SDL bahwa nilai diciptakan melalui integrasi sumber daya, bukan tertanam dalam produk itu sendiri (Vargo et al., 2008; Akaka et al., 2013; Vargo & Lusch, 2017).

Tema 1: Kedai Kopi sebagai Ruang untuk Aktivitas Sehari-hari

Tema pertama menyoroti bagaimana pelanggan memandang kedai kopi sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Alih-alih memandang kedai kopi hanya sebagai tempat untuk membeli minuman, peserta menggambarkannya sebagai lingkungan yang mendukung berbagai aktivitas pribadi dan profesional. Temuan ini selaras dengan konsep tempat ketiga, yang menunjukkan bahwa kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial di luar rumah dan tempat kerja yang memfasilitasi rutinitas dan gaya hidup konsumen kontemporer (Rosenbaum et al., 2011).

P5 (25, staf akuntansi) menjelaskan bahwa minum kopi telah menjadi bagian penting dari rutinitas hariannya:

"Saya harus minum kopi setiap hari."

Perspektif serupa diungkapkan oleh P2 (43, pengusaha):

"Minum kopi di pagi hari adalah sesuatu yang harus saya lakukan. Itu sudah menjadi kebiasaan. Itu bukan lagi keinginan—itu sudah menjadi kebutuhan."

Selain konsumsi kebiasaan, kedai kopi juga dianggap sebagai ruang yang meningkatkan produktivitas. P1 (24, karyawan sektor swasta) menyatakan:

"Untuk memaksimalkan waktu dan usaha yang telah saya investasikan, saya biasanya menghabiskan sepanjang hari di kedai kopi itu."

Penjelasan ini menunjukkan bahwa pelanggan menciptakan nilai melalui aktivitas yang mereka lakukan di lingkungan kedai kopi. Dari perspektif SDL, nilai muncul ketika pelanggan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan yang bermakna dalam kehidupan sehari-hari mereka—suatu proses yang sering digambarkan sebagai nilai guna (Vargo & Lusch, 2008; Becker & Jaakkola, 2020).

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menggunakan kedai kopi sebagai platform untuk mengejar proyek kehidupan yang lebih luas daripada sekadar mengonsumsi minuman. Partisipan mengintegrasikan sumber daya kedai kopi dengan rutinitas, kompetensi, jadwal, dan tujuan pribadi mereka sendiri untuk menciptakan hasil yang diinginkan seperti produktivitas, pembelajaran, koneksi sosial, dan pemulihan psikologis. Dengan demikian, kedai kopi beroperasi sebagai lingkungan integrasi sumber daya di mana pelanggan secara aktif membangun nilai melalui praktik sehari-hari.

Tema 2: Kualitas Inti dan Konsistensi sebagai Landasan Nilai

Meskipun pelanggan menghargai suasana dan fasilitas pendukung, kualitas kopi tetap menjadi dasar fundamental dari pengalaman keseluruhan mereka. Para peserta secara konsisten menekankan bahwa kualitas produk adalah kriteria utama ketika memilih kedai kopi. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi kualitas produk sebagai penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan di lingkungan kedai kopi (Rashid et al., 2021; Yi et al., 2021).

P2 (43, pengusaha) menjelaskan:

"Yang terpenting tentu saja adalah rasa dan kualitas kopi."

Ia menambahkan:

"Jika kedai kopi tiba-tiba mengubah profil rasa, seperti mengganti biji kopi, itu bisa sangat berisiko."

Pentingnya konsistensi juga muncul dengan kuat sepanjang wawancara. P1 (24, karyawan sektor swasta) berkomentar:

"Inovasi mungkin menarik pelanggan baru, tetapi konsistensi adalah yang membuat mereka tetap setia."

Sebaliknya, ketika kualitas tidak lagi memenuhi harapan, pelanggan bersedia beralih ke alternatif lain:

"Saya hanya pindah dan mencari tempat lain."

Dari perspektif SDL, kualitas kopi dapat dipahami sebagai sumber daya dasar yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh manfaat yang lebih luas dari pengalaman konsumsi mereka (Vargo & Lusch, 2004). Oleh karena itu, kualitas produk tidak berfungsi sebagai sumber nilai akhir, tetapi sebagai prasyarat untuk bentuk penciptaan nilai yang lebih kompleks.

Meskipun kualitas kopi secara konsisten ditekankan oleh para peserta, temuan menunjukkan bahwa kualitas berfungsi terutama sebagai sumber daya pendukung daripada sebagai nilai itu sendiri. Pelanggan tidak hanya mencari kopi untuk kenikmatan indrawi; melainkan, kualitas kopi memungkinkan mereka untuk mempertahankan konsentrasi, menjaga rutinitas kerja, mendukung interaksi sosial, dan menikmati waktu yang lebih lama di kedai kopi. Dalam hal ini, kopi berfungsi sebagai sumber daya mendasar yang memfasilitasi proses penciptaan nilai yang lebih luas yang terkait dengan aktivitas harian pelanggan.

Tema 3: Servicescape sebagai Sumber Daya Pengalaman

Tema ketiga menyoroti pentingnya lingkungan fisik dalam membentuk pengalaman pelanggan. Para peserta secara konsisten menekankan suasana, kebersihan, aksesibilitas, fasilitas pendukung, dan desain spasial sebagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kedai kopi dan kesediaan mereka untuk tinggal dalam waktu yang lama. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh signifikan servicescape terhadap pengalaman pelanggan (Ryu & Jang, 2008).

P5 (25, staf akuntansi) menjelaskan:

"Saya mencari tempat yang tidak terlalu berisik."

Demikian pula, P1 (24, karyawan sektor swasta) berkomentar:

"Jika kedai kopi terlalu ramai dan berisik, apa gunanya? Orang bahkan tidak bisa saling mendengar ketika mereka berbicara."

Para peserta juga menyoroti pentingnya desain dan konsep. P2 (43, pengusaha) menyatakan:

"Sebuah kedai kopi harus memiliki konsep yang jelas. Seharusnya bukan hanya sebuah kafe—seharusnya mencerminkan desain yang dikembangkan dengan matang dan identitas artistik."

Kebersihan muncul sebagai dimensi penting lain dari lingkungan fisik. P4 (20, mahasiswa) mencatat:

"Bagi saya, kebersihan dapat dinilai dari toilet. Jika toilet terawat dengan baik, itu menunjukkan banyak hal tentang tempat tersebut."

Fasilitas pendukung juga dipandang sebagai sumber daya penting. P3 (20, mahasiswa) menekankan:

"Wi-Fi sangat penting, dan harus ada stopkontak."

Sementara itu, P4 menyoroti pentingnya area parkir yang aman dan terorganisir dengan baik.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak mengevaluasi fasilitas secara terpisah, tetapi lebih pada manfaat yang diberikannya. Dalam SDL, Wi-Fi, stopkontak, musik, kebersihan, dan fasilitas parkir semuanya dapat dilihat sebagai sumber daya yang mendukung pelanggan dalam menyelesaikan aktivitas yang mereka inginkan (Akaka et al., 2013; Vargo & Lusch, 2017).

Dari perspektif SDL, fasilitas-fasilitas ini menjadi berharga bukan karena keberadaan fisiknya, tetapi karena pelanggan mengintegrasikannya dengan sumber daya mereka sendiri untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Misalnya, mahasiswa dan karyawan menggabungkan akses Wi-Fi, stopkontak, perangkat pribadi, pengetahuan, waktu, dan suasana yang nyaman untuk melakukan tugas-tugas akademik atau profesional. Dalam proses ini, nilai muncul sebagai produktivitas, konsentrasi, penyelesaian tugas, dan rasa pencapaian, bukan dari fasilitas itu sendiri. Dengan demikian, Wi-Fi dan stopkontak berfungsi sebagai sumber daya *operant* yang nilainya hanya terwujud ketika pelanggan mengintegrasikannya dengan sumber daya *operant* mereka sendiri seperti keterampilan, pengetahuan, dan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai guna diciptakan melalui integrasi sumber daya, bukan hanya tertanam dalam lingkungan fisik semata.

Tema 4: Interaksi Layanan sebagai Fasilitator Penciptaan Nilai

Tema terakhir menggarisbawahi pentingnya interaksi karyawan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Namun, peserta tidak mencari keterlibatan pribadi yang

berlebihan. Sebaliknya, mereka menghargai pertemuan layanan yang ditandai dengan responsif, membantu, dan kemampuan untuk memberikan informasi yang relevan secara efisien. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan peran interaksi layanan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan (Becker & Jaakkola, 2020; Rashid et al., 2021).

P4 (20, mahasiswa) menjelaskan:

"Yang penting adalah keramahan. Jika kami membutuhkan sesuatu, mereka merespons dengan cepat. Dan jika kami bertanya tentang menu, mereka bersedia menjelaskannya."

Pandangan serupa diungkapkan oleh P2 (43, pengusaha):

"Ketika saya ingin duduk santai, rasanya jauh lebih baik ketika layanannya penuh perhatian."

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai kemampuan karyawan untuk membantu mereka mengakses dan mendapatkan manfaat dari sumber daya layanan yang tersedia. Dari perspektif SDL, karyawan berfungsi sebagai sumber daya operasional yang memfasilitasi penggunaan sumber daya lain oleh pelanggan dalam sistem layanan (Vargo & Lusch, 2017).

Para peserta jarang menggambarkan nilai hanya berasal dari interaksi karyawan saja. Sebaliknya, karyawan dihargai karena mereka membantu pelanggan mengakses, mengkoordinasikan, dan memanfaatkan sumber daya lain yang tersedia di lingkungan kedai kopi. Melalui penyediaan informasi, pemecahan masalah, dan menanggapi permintaan, karyawan mengurangi upaya pelanggan dalam integrasi sumber daya dan memungkinkan pencapaian hasil yang diinginkan dengan lebih lancar. Oleh karena itu, peran mereka meluas melampaui penyampaian layanan hingga memfasilitasi proses penciptaan nilai pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme utama penciptaan nilai bukanlah keberadaan atribut layanan individual itu sendiri, tetapi kemampuan pelanggan untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya *operant* dan *operand* yang tersedia dalam ekosistem kedai kopi. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa penciptaan nilai di kedai kopi tidak didorong oleh atribut layanan individual, melainkan oleh integrasi sumber daya *operand* (misalnya, kopi, Wi-Fi, fasilitas, dan suasana) dan sumber daya *operant* (misalnya, keterampilan, pengetahuan, rutinitas, waktu, dan tujuan)

oleh pelanggan. Oleh karena itu, integrasi sumber daya merupakan mekanisme utama yang melahirkan nilai guna dalam pengalaman sehari-hari di kedai kopi.

SIMPULAN

Pelanggan tidak mengunjungi kedai kopi hanya untuk mengonsumsi kopi. Sebaliknya, kedai kopi berfungsi sebagai lingkungan tempat pelanggan bekerja, belajar, bersosialisasi, dan menghabiskan waktu luang mereka. Dalam konteks ini, pelanggan secara aktif memanfaatkan dan menggabungkan berbagai sumber daya yang tersedia—termasuk kualitas kopi, suasana fisik, fasilitas pendukung, dan layanan karyawan—untuk mencapai tujuan pribadi mereka. Dari perspektif SDL, nilai tidak hanya muncul dari produk atau layanan saja. Sebaliknya, nilai muncul ketika pelanggan mengintegrasikan sumber daya ini ke dalam aktivitas dan pengalaman hidup mereka. Oleh karena itu, kedai kopi dapat dipahami sebagai ekosistem layanan yang memungkinkan pelanggan untuk menciptakan nilai sesuai dengan kebutuhan, tujuan, dan konteks situasional masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing, 21*(4), 1–20.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630–648.

Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Sage.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Sage.

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A .D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, *26*(13), 1753–1760.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*(1), 1–13.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Sage.

Rashid, N., Nika, F. A., & Thomas, G. (2021). Impact of service encounter elements on experiential value and customer loyalty: An empirical investigation in the coffee shop context. *SAGE Open, 11*(4).

Rosenbaum, M. S., Ward, J., Walker, B. A., & Ostrom, A. L. (2011). A cup of coffee with a dash of love: An investigation of commercial social support and third-place attachment. *Journal of Service Research, 14*(1), 43–59.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal, 28*(8), 1151–1165.

Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity, 52*(4), 1893–1907.

Rancati, G., Nguyen, T. T. T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(1), 243–259.

Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal, 26*(3), 145–152.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 46–67.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41.

Yi, S., Li, X., & Jai, T. M. (2021). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: An investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(2), 693–716.