

---

---

## PENGARUH LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI PERSEPSI KUALITAS DI KOLLABORA SURABAYA

Fransiska Maria Alexander  
School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
fransiskamriaa@gmail.com

Angelica Hartati Muliono Putri  
School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
angelicahartati@gmail.com

Regina Jokom  
School of Business and Management, Universitas Kristen Petra  
regina@petra.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 17-01-2024, revisi: 30-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 05-02-2024*

---

**Abstract:** Nowadays, people like to visit aesthetic cafes. Cafes with an attractive physical environment can give a special impression that can make consumers want to come back, so it can be interpreted that a good physical environment plays a big role in fostering a sense of loyalty. This study aims to examine the effect of the physical environment on consumer loyalty through perceived quality at Kollabora Surabaya cafe by distributing surveys to 117 Kollabora consumers who were then analyzed using the PLS system. The results showed that the physical environment has a positive and significant effect on perceived quality and consumer loyalty, perceived quality has a positive and significant effect on consumer loyalty, and perceived quality mediates the relationship between the physical environment and consumer loyalty at Kollabora Surabaya.

**Keywords:** Physical Environment, Perceived Quality, Consumer Loyalty, Kollabora Surabaya

**Abstrak:** Zaman ini masyarakat suka mengunjungi kafe yang estetik. Kafe dengan lingkungan fisik yang menarik dapat memberi kesan tersendiri yang dapat membuat konsumen ingin datang kembali, sehingga dapat diartikan bahwa lingkungan fisik yang baik berperan besar dalam menumbuhkan rasa loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas di kafe Kollabora Surabaya dengan membagikan survei kepada 117 konsumen Kollabora yang kemudian dianalisis menggunakan sistem PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan persepsi kualitas memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

**Kata Kunci:** Lingkungan Fisik, Persepsi Kualitas, Loyalitas Konsumen, Kollabora Surabaya

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Berbagai macam kafe dan restoran dengan berbagai keunikan mulai banyak ditemui. Ketika seseorang datang ke kafe, selain makanan, lingkungan fisik juga menjadi hal yang akan diperhatikan. Konsumen yang sudah merasakan secara langsung lingkungan kafe yang nyaman akan ingin untuk datang kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Lingkungan fisik menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk mengunjungi sebuah kafe (Nguyen & Nham, 2022). Kafe yang memiliki tema yang baru dan unik bisa menjadi pusat perhatian konsumen. Lingkungan fisik adalah sebuah usaha untuk mendesain suatu lingkungan tempat pembelian untuk menumbuhkan emosi spesifik yang dapat berpengaruh dalam

meningkatkan pembelian konsumen (Ryu et al., 2021). Dimensi lingkungan fisik berbeda dalam konteks restoran dan kafe. Ryu et al. (2021) membagi lingkungan fisik restoran menjadi enam dimensi, yaitu *facility aesthetic*, *ambience*, *lighting*, *table setting*, *layout*, dan *service staff* (Mahalingam et al., 2016). Ngah et al. (2022) membagi dimensi lingkungan fisik, seperti Ryu dan Jang (2008), tetapi tidak menggunakan dimensi *service staff*. Sedangkan Kilinç Şahin dan Artuğer (2023) tidak menggunakan *ambience* dan *table setting*, tetapi menambahkan *technology* ke dalam dimensi lingkungan fisik. Lingkungan fisik yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen dapat membentuk persepsi mengenai kualitas kafe.

Persepsi kualitas merupakan persepsi mengenai keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk maupun layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditentukan (Zeithaml et al., 2018). Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan menunjukkan bahwa konsumen menemukan perbedaan dan kelebihan produk setelah menghabiskan banyak waktu dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Persepsi terhadap keseluruhan kualitas yang terdapat pada diri konsumen dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas adalah hasil yang terkait dengan profitabilitas dan keberlanjutan suatu bisnis, dimana lebih sulit untuk menciptakan pelanggan yang loyal di sektor jasa dan elemen lingkungan fisik sering kali digunakan sebagai strategi untuk mewujudkannya (Baş & Özdemir Güzel, 2020).

Lingkungan fisik, persepsi kualitas, dan loyalitas konsumen memiliki hubungan satu sama lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Björk et al. (2023) menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen. Lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah restoran atau kafe dengan memberikan pengalaman yang terbaik. Dekorasi, desain, tata letak, dan lainnya dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen dengan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Persepsi kualitas yang tinggi yang telah dirasakan konsumen dapat membuat konsumen ingin terus mendatangi dan merasakan kualitas yang diberikan sehingga terciptanya loyalitas konsumen terhadap kafe tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Julita et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi kualitas yang diberikan maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen.

Kollabora merupakan kafe di Surabaya yang memiliki lingkungan fisik yang berkesan, dengan suasana yang nyaman dan dekorasi yang menarik. Kafe ini tidak hanya memiliki interior yang estetik, tetapi makanan dan minuman yang disajikan juga memiliki penampilan yang menarik. Kollabora dipilih sebagai objek penelitian karena Kollabora merupakan kafe yang memiliki lingkungan fisik yang menarik dan unik, sehingga cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Banyak orang memberikan penilaian yang bagus mengenai keseluruhan Kollabora dalam ulasan *online* serta kesan mengenai lingkungan fisiknya yang totalitas dan nyaman. Banyak konsumen juga meninggalkan ulasan bahwa konsumen akan datang kembali dan merekomendasikan Kollabora ke orang lain. Maka peneliti menganggap bahwa lingkungan fisik di Kollabora dapat memengaruhi loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas.

Terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai pengaruh lingkungan fisik dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2017) menggunakan variabel mediasi emosi. Björk et al. (2023) menggunakan variabel mediasi emosi, kualitas, *on-board behavior*, *overall dining satisfaction*, serta *cruise vacation satisfaction*. Sedangkan, penelitian ini menggunakan variabel mediasi persepsi kualitas karena persepsi pelanggan terhadap kualitas sebuah kafe dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Björk et al. (2023) menggunakan kapal pesiar sebagai objek penelitian, Kurniawan et al. (2017) menggunakan salah satu restoran di Surabaya, sedangkan Rahmi dan Nainggolan (2023) menggunakan kafe yang berlokasi di Batam. Penelitian ini menggunakan salah satu kafe di Surabaya dengan lingkungan fisik yang menarik sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu banyak yang menggunakan dimensi lingkungan fisik yang dibuat oleh Ryu (Björk et al., 2023; Mahalingam et al., 2016). Penelitian ini

menambahkan teknologi ke dalam dimensi lingkungan fisik, karena zaman digital ini, teknologi memiliki peranan yang penting, sama seperti penelitian terdahulu (Kilinç Şahin & Artuğer, 2023) yang juga menggunakan dimensi teknologi dalam konteks kafe. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan skala yang dapat mencerminkan elemen atmosfer kedai kopi, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan fisik terhadap variabel lainnya.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberikan wawasan praktis bagi industri kuliner dengan membantu manajer restoran dan kafe untuk meningkatkan kualitasnya melalui lingkungan fisik. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi industri restoran dan kafe dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan hubungan antara elemen-elemen lingkungan fisik dan loyalitas pelanggan.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lingkungan fisik dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Hubungan Lingkungan Fisik dan Persepsi Kualitas**

Lingkungan fisik adalah sebuah usaha untuk mendesain suatu lingkungan tempat pembelian untuk menumbuhkan emosi spesifik yang dapat berpengaruh pada peningkatan pembelian konsumen (Ryu et al., 2021). Beberapa penelitian terdahulu menggunakan dimensi lingkungan fisik yang berbeda (Baş & Özdemir Güzel, 2020; Kilinç Şahin & Artuğer, 2023; Mahalingam et al., 2016; Ngah et al., 2022). Dari penelitian terdahulu mengenai dimensi lingkungan fisik, peneliti mengadaptasinya menjadi tujuh dimensi. Tujuh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain *facility aesthetic*, *ambience*, *lighting*, *layout*, *table settings*, *service staff*, dan *technology*.

*Facility aesthetics* adalah semua desain mulai dari desain arsitektur, desain interior, hingga dekorasi yang berpengaruh pada ketertarikan seseorang dengan lingkungan ruang makan dan merupakan hal yang penting bagi kafe untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Ryu dan Jang (2008) dalam penelitiannya, *facility aesthetic* dapat diukur dengan adanya lukisan atau gambar yang menarik, dekorasi dinding yang menarik secara visual, tanaman, dan bunga yang indah dan menimbulkan rasa senang, warna yang menciptakan suasana hangat (warna tembok, perabotan, dan dekorasi), dan perabotan dengan kualitas tinggi. Menurut Tuzunkan dan Albayrak (2016), aspek desain interior (furnitur, gambar, atau dekorasi dinding) juga dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas lingkungan makan.

*Ambience* merupakan latar belakang yang tidak berwujud yang memengaruhi indra non-visual seseorang (Baş & Özdemir Güzel, 2020). Menurut Mahalingam et al. (2016), *ambience* yang baik dapat diukur dengan adanya musik latar yang menenangkan, suhu udara yang nyaman, dan aroma ruangan yang memikat. *Ambience* yang baik dapat memperkaya pengalaman konsumen saat sedang makan di kafe. Dengan menciptakan *ambience* yang baik dan nyaman, konsumen dapat lebih tertarik untuk datang kembali ke kafe. Tuzunkan dan Albayrak (2016) menambahkan bahwa kebisingan juga dapat memengaruhi *ambience* sebuah kafe. Kafe yang terlalu bising dapat membuat suasana menjadi tidak nyaman.

*Lighting* memiliki keterkaitan dengan persepsi pencahayaan di area dalam restoran serta memiliki pengaruh terhadap perasaan seseorang seperti kehangatan dan kenyamanan. Di restoran kelas atas, pelanggan juga menganggap bahwa pencahayaan dan suasana merupakan dimensi paling penting dan berbeda dalam bagan persepsi pelanggan (Ryu et al., 2021). Pencahayaan yang baik ditunjukkan kemampuan untuk menciptakan suasana hangat, menimbulkan rasa diterima, dan dapat menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung restoran tersebut. Dalam Tuzunkan dan Albayrak (2016), menyatakan bahwa cahaya yang lembut atau

hangat dapat menggoda konsumen untuk berlama-lama dan menikmati makanan penutup yang tidak direncanakan atau memesan minuman tambahan.

*Layout* merupakan pengaturan posisi tempat duduk, perabotan, peralatan dan benda lain di dalam suatu area atau ruangan. Tata letak yang baik dapat ditunjukkan dengan memiliki penataan tempat duduk yang memiliki ruang yang memadai, yang memudahkan konsumen untuk bergerak, serta penataan tempat duduk yang dapat memberikan suasana keramaian yang cukup (Ryu & Jang, 2008). Penempatan letak meja dapat memberikan rasa privasi, menggambarkan fungsionalitas yang diinginkan dan dapat beroperasi sebagai batas bagi pelanggan (Tuzunkan & Albayrak, 2016). Tata letak yang tidak baik, dapat menghambat jalannya konsumen dan operasional karyawan sehingga dapat menurunkan persepsi kualitas konsumen mengenai kafe.

*Table settings* merupakan produk atau benda yang digunakan untuk melayani konsumen. Penjelasan lainnya adalah bagaimana sebuah restoran atau kafe menata dan menghias meja makan, *tableware*, dan barang yang berada di atas meja makan. *Table settings* dalam sebuah kafe penting dalam desain sebuah restoran atau kafe dengan memberi kesan mewah. *Table settings* yang baik dapat mengubah persepsi konsumen mengenai kualitas dari kafe (Dinçer & Özdemir Güzel, 2018). Menurut Ryu dan Jang (2008), *table settings* yang baik dicirikan dengan menggunakan *tableware*, seperti *glassware*, *chinaware*, *silverware* berkualitas tinggi, taplak meja dan susunan serbet yang menarik, dan susunan meja yang menarik. Tekstur dan pola dari meja, linen, dan serbet yang menginspirasi kreativitas seseorang juga dapat menunjukkan pengaturan meja yang baik (Tuzunkan & Albayrak, 2016).

*Service staff* merupakan seluruh karyawan layanan yang berada di tempat jasa. Yang dimaksud dengan *service staff* dalam dimensi lingkungan fisik adalah kondisi fisik karyawan di tempat jasa. Menurut Ryu dan Jang (2008), *service staff* yang baik dicirikan dengan adanya karyawan dengan penampilan yang menarik, jumlah karyawan yang cukup, dan karyawan yang berpakaian baik dan rapi. Dalam Tuzunkan dan Albayrak (2016), staf layanan terkait dengan sosial yang diinginkan, yang dapat memengaruhi respons afektif dan kognitif pelanggan serta dapat menimbulkan niat pembelian kembali. Misalnya, karyawan yang berpenampilan baik dan rapi dapat membuat konsumen berpikir positif terhadap kualitas kafe dan layanannya.

Teknologi menjadi fasilitas yang dibutuhkan pada jaman ini, sehingga banyak kafe memfasilitasi Wi-Fi dan tempat mengisi daya perangkat untuk konsumen. Menurut Kiliç Şahin dan Artuğer (2023), kafe dengan teknologi yang baik didukung dengan Wi-Fi yang gratis dan memadai serta stop kontak yang cukup untuk mengisi daya perangkat konsumen. Kafe dengan teknologi yang baik dapat membuat konsumen ingin berlama-lama dalam kafe tersebut. Konsumen yang datang ke kafe untuk mengerjakan tugas atau mengadakan pertemuan secara langsung maupun daring akan mencari kafe yang memiliki Wi-Fi yang memadai dan tempat untuk mengisi daya. Jika konsumen menemukan kafe yang memiliki keduanya, konsumen akan ingin datang kembali ke kafe tersebut saat membutuhkannya.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen (Björk et al., 2023). Lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah restoran atau kafe dengan memberikan pengalaman yang terbaik. *Ambience*, *lighting*, *facility aesthetic*, dan *service staff* yang baik dapat memberikan kesan yang positif mengenai kafe tersebut dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas. *Layout* merupakan dimensi yang memiliki dampak terkuat terhadap persepsi kualitas, desain interior sebuah restoran atau kafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas (Ha & Jang, 2012). Lingkungan yang baik dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas restoran atau kafe dengan lebih positif. Lingkungan di area makan dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Björk et al. (2023) menyatakan bahwa dimensi *service staff* memiliki hubungan yang kuat dengan persepsi kualitas konsumen. Penampilan staf yang baik dan rapi dapat memberi konsumen kesan yang positif mengenai kualitas kafe. Penataan lingkungan fisik,

seperti *table settings* serta area makan yang menarik dan bersih dapat mengindikasikan kualitas tinggi sebuah restoran (Clemes et al., 2018). Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen di Kollabora Surabaya.

### **Hubungan Persepsi Kualitas dan Loyalitas Konsumen**

Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen yang dimiliki konsumen dalam membeli, mengedepankan, dan mendukung suatu produk atau jasa sehingga dapat terjadinya pembelian berulang pada satu merek oleh konsumen. Persepsi konsumen mengenai suatu merek, produk, atau jasa sangatlah penting. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi kualitas yang diterima konsumen maka semakin tinggi loyalitas konsumen (Julita et al., 2023). Persepsi kualitas layanan yang baik dapat mengembangkan loyalitas konsumen terhadap merek. Bagi konsumen yang sudah pernah merasakan dan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka konsumen tersebut akan ingin datang kembali dan dapat merekomendasikan kafe tersebut kepada teman atau keluarganya. Menurut Zeithaml et al. (2018), konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi akan cenderung berperilaku positif serta merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar dan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas konsumen, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung, mengurangi keluhan, dan meningkatkan tingkat retensi konsumen (Hidayat et al., 2019; Immanuel, 2016). Dapat disimpulkan dari kajian penelitian di atas bahwa persepsi dari konsumen yang sudah pernah merasakan kualitas suatu produk atau jasa dapat memengaruhi konsumen untuk datang kembali dan memilih tempat tersebut sebagai tempat tujuan. Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

### **Hubungan Lingkungan Fisik dan Loyalitas Konsumen**

Lingkungan fisik terdiri dari beberapa dimensi. Ketika semua dimensi tersebut disusun dan dioperasikan dengan baik tentunya konsumen akan merasa puas dan terkesan dengan pengalaman yang didapatkan, sehingga dapat menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri konsumen. Julita et al. (2023) menyatakan bahwa suasana memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, semakin tinggi suasana maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen. Anggraini (2021) juga menjelaskan bahwa saat konsumen nyaman dengan lingkungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan mengenai pengalaman yang diperoleh. Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif pada loyalitas konsumen (Baş & Özdemir Güzel, 2020; Mahalingam et al., 2016; Neselia & Loisa, 2022). Konsep lingkungan fisik yang baru dan unik dapat lebih menarik perhatian konsumen untuk datang ke kafe tersebut dibandingkan dengan datang ke kafe yang memiliki lingkungan fisik yang biasa dan kurang menarik. Lingkungan di sekitar konsumen, seperti *lighting*, *ambience*, dan dekorasi di sekitar saat konsumen sedang makan dapat menimbulkan kesan tersendiri yang membuat konsumen ingin datang kembali atau mencobanya serta merekomendasikannya kepada teman. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Juliana dan Noval (2020), *facility aesthetic* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan loyalitas seseorang, maka kafe tersebut harus menciptakan lingkungan yang menarik dengan memperhatikan desain interior, dekorasi, dan *lighting* yang ada di kafe tersebut. Oleh karena itu, kafe perlu memperhatikan penataan lingkungan fisik agar konsumen mau berkunjung kembali ke kafe tersebut sehingga loyalitas konsumen dapat terbentuk. Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.



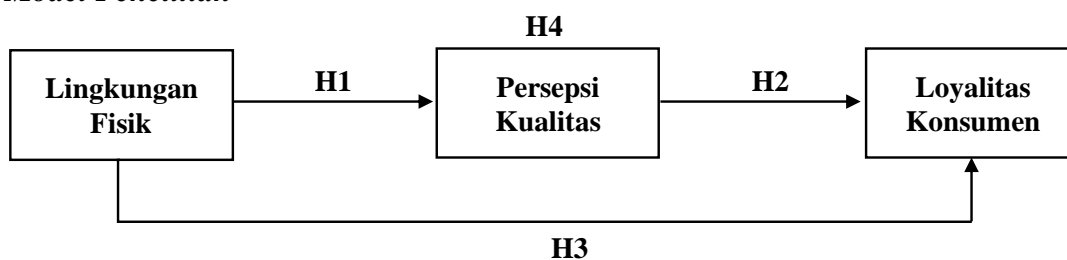
### Persepsi Kualitas Sebagai Mediator antara Lingkungan Fisik dan Loyalitas

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marso dan Idris (2022) yang meneliti mengenai peran mediasi persepsi kualitas antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara parsial memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara langsung antara persepsi kualitas dan loyalitas (Marso & Idris, 2022). Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya.

Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini dapat digambarkan melalui model penelitian pada gambar 1.

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2024)

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner 117 konsumen Kollabora di Surabaya yang memenuhi kriteria usia 17 tahun ke atas dan sudah mengunjungi Kollabora minimal 1 kali. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di Kollabora Surabaya dari tanggal 5 November hingga 23 November 2023 kepada konsumen yang sudah selesai makan di Kollabora Surabaya

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu *screening*, data diri, pernyataan mengenai lingkungan fisik, dan pernyataan mengenai persepsi kualitas dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, lingkungan fisik memiliki 7 dimensi yang diuraikan dalam 26 pernyataan diadaptasi dari penelitian terdahulu (Kilinç Şahin & Artuğer, 2023; Ngah et al., 2022; Ryu & Jang, 2008). Bagian berikutnya berisi 3 pertanyaan mengenai persepsi kualitas yang diadaptasi dari Björk et al. (2023). Pada bagian akhir, terdapat 4 pertanyaan mengenai loyalitas konsumen yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Ding & Jiang, 2021; Macias et al., 2023; Pham et al., 2016). Pengukurannya menggunakan skala Likert dengan tingkat persetujuan dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Sebelum mengolah data lebih lanjut, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden. Indikator dikatakan valid apabila skor total korelasi lebih besar dari 0,50. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, yang diukur dengan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel atau konstruk dapat diterima apabila memberikan Cronbach's Alpha dari 0.6 hingga < 0.7 dan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai 0.7 ke atas (Hair, Jr. et al., 2017). Hasil analisis menunjukkan bahwa semua pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel.

### HASIL DAN KESIMPULAN

Sebanyak 117 responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 17 - 27 tahun, sebanyak 68.4% berjenis kelamin perempuan dengan latar belakang pendidikan terakhir S1. Sebagian besar responden masih berstatus mahasiswa dengan pendapatan rata-rata sebesar Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 3.999.999,-. Mayoritas responden datang ke Kollabora sebanyak 3-4 kali dalam 3 bulan dan paling sering datang bersama teman (59.8%), dengan rata-rata

pengeluaran sebesar Rp. 100.000,- sampai Rp. 199.999,-. Dalam 1 bulan terakhir, mayoritas responden makan di luar sebanyak 1-3 kali. Sebagian besar responden sudah pernah merasakan tema di Kollabora, tema yang paling sering dirasakan oleh responden adalah Natal.

Untuk melihat apakah indikator reliabel dan valid, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dari uji tersebut, didapatkan hasil *Outer Loading*, *Composite Reliability*, AVE, dan Cronbach's Alpha sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Analisa Outer Loading, Composite Reliability, AVE, dan Cronbach's Alpha**

Indikator		Mean	Standard Deviation	Outer Loading	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
Lingkungan Fisik (LK)		4.321	0.716	-	0.923	0.632	0.935
<i>Facility Aesthetic</i>		4.291	0.748	0.829	0.830	0.551	0.728
LF1.2	Dekorasi menarik	4.322	0.706	0.792			
LF1.3	Ruang makan bersih	4.624	0.581	0.750			
LF1.4	Warna menciptakan suasana hangat yang berkesan	4.350	0.743	0.755			
LF1.5	Meja dan kursi memiliki nilai estetika yang tinggi	4.051	0.804	0.668			
<i>Ambience</i>		4.303	0.694	0.802	0.800	0.504	0.667
LF2.1	Musik latar enak untuk didengar	4.350	0.743	0.701			
LF2.2	Tingkat kebisingan tidak mengganggu	4.274	0.712	0.780			
LF2.3	Suhu ruangan membuat nyaman	4.410	0.587	0.766			
LF2.4	Aroma di ruangan menyenangkan	4.179	0.699	0.574			
<i>Lighting</i>		4.319	0.726	0.708	0.909	0.769	0.849
LF3.1	Pencahayaannya ruangan memberikan kesan hangat.	4.282	0.702	0.888			
LF3.2	Pencahayaannya ruangan menciptakan suasana nyaman.	4.368	0.648	0.909			
LF3.3	Pencahayaannya ruangan tidak berlebihan atau menyilaukan mata	4.308	0.811	0.832			
<i>Layout</i>		4.280	0.720	0.844	0.828	0.547	0.723
LF4.1	Penataan tempat duduk tersusun rapi	4.504	0.594	0.806			
LF4.2	Penataan perabotan tidak sempit	4.342	0.643	0.759			
LF4.3	Penataan tempat duduk cocok dengan tujuan kunjungan.	4.214	0.772	0.639			
LF4.4	Penataan tempat duduk memberikan privasi yang cukup	4.060	0.777	0.745			
<i>Table Setting</i>		4.353	0.685	0.887	0.898	0.688	0.848
LF5.1	Peralatan makan berkualitas tinggi	4.308	0.698	0.791			
LF5.2	Penataan benda di atas meja tersusun secara rapi	4.350	0.631	0.843			
LF5.3	Meja memiliki tekstur yang nyaman	4.308	0.685	0.827			
LF5.4	Meja bersih	4.444	0.709	0.854			
<i>Service Staff</i>		4.288	0.729	0.799	0.874	0.699	0.784
LF6.1	Staf berpenampilan rapi.	4.470	0.607	0.879			
LF6.2	Staf berpenampilan menarik.	4.179	0.747	0.821			
LF6.3	Seragam staf sesuai dengan konsep/tema	4.214	0.783	0.806			
<i>Technology</i>		4.439	0.694	0.672	0.857	0.666	0.749
LF7.1	Tersedia Wifi	4.350	0.658	0.793			
LF7.2	Tersedia stop kontak yang memadai	4.402	0.785	0.817			
LF7.3	Tersedia e-payment	4.564	0.605	0.838			
Persepsi Kualitas (PK)		4.325	0.626	0.771	0.868	0.687	0.855
PK1	Fasilitas fisik menarik	4.444	0.591	0.817			
PK2	Lingkungan sosial sudah baik	4.205	0.648	0.823			
PK3	Kualitas pelayanan baik	4.325	0.611	0.846			

Loyalitas Konsumen (LK)		4.130	0.816	0.466	0.902	0.699	0.855
LK1	Pilihan utama konsumen saat mengunjungi kafe	3.744	0.962	0.724			
LK2	Akan kembali di masa depan	4.205	0.768	0.888			
LK3	Mengatakan hal positif	4.316	0.662	0.872			
LK4	Merekomendasikan kepada orang lain	4.256	0.706	0.849			

Sumber: Peneliti (2024)

Pada uji reliabilitas, indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang rendah harus dihapus untuk dapat memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (Hair, Jr. et al., 2017). Indikator tersebut adalah “Lukisan atau gambar yang dipajang di ruang makan menarik” pada variabel *facility aesthetic*. Selanjutnya, Tabel 1 menunjukkan dimensi lingkungan fisik dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah dimensi *table setting*. Sedangkan dimensi dengan nilai *outer loading* terendah adalah dimensi *technology*. Dapat dilihat dari tabel 1 bahwa nilai Cronbach’s Alpha semua indikator berada di atas 0.6 dan nilai AVE di atas 0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Selain itu, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) pada semua variabel kurang dari 0,9 sehingga dapat dinyatakan valid secara *discriminant validity*.

**Tabel 2**  
***Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)***

	LF	PK	LK
LF			
PK	0.899		
LK	0.795	0.837	

Sumber: Peneliti (2024)

Hasil *R-square* dan *Q-Square* variabel loyalitas konsumen dan persepsi kualitas menunjukkan 59.2% variasi dalam persepsi kualitas dapat dijelaskan oleh lingkungan fisik dan 40.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel loyalitas konsumen memiliki varians sebesar 0.545, yang berarti bahwa 54.5% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh lingkungan fisik dan 45.5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *Q-Square* variabel loyalitas konsumen dan persepsi kualitas masing-masing adalah 0.499 dan 0.580. Nilai kedua variabel tersebut di atas 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural mempunyai relevansi prediktif.

**Tabel 3**  
***Path Coefficient***

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Standar Deviasi	<i>P-value</i>	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	LF->PK	0.771	0.037	0.000	(+) Signifikan
H <sub>2</sub>	PK->LK	0.322	0.119	0.007	(+) Signifikan
H <sub>3</sub>	LF->LK	0.466	0.109	0.000	(+) Signifikan
H <sub>4</sub>	LF -> PK ->LK	0.248		0.010	<i>Partial Mediation</i>

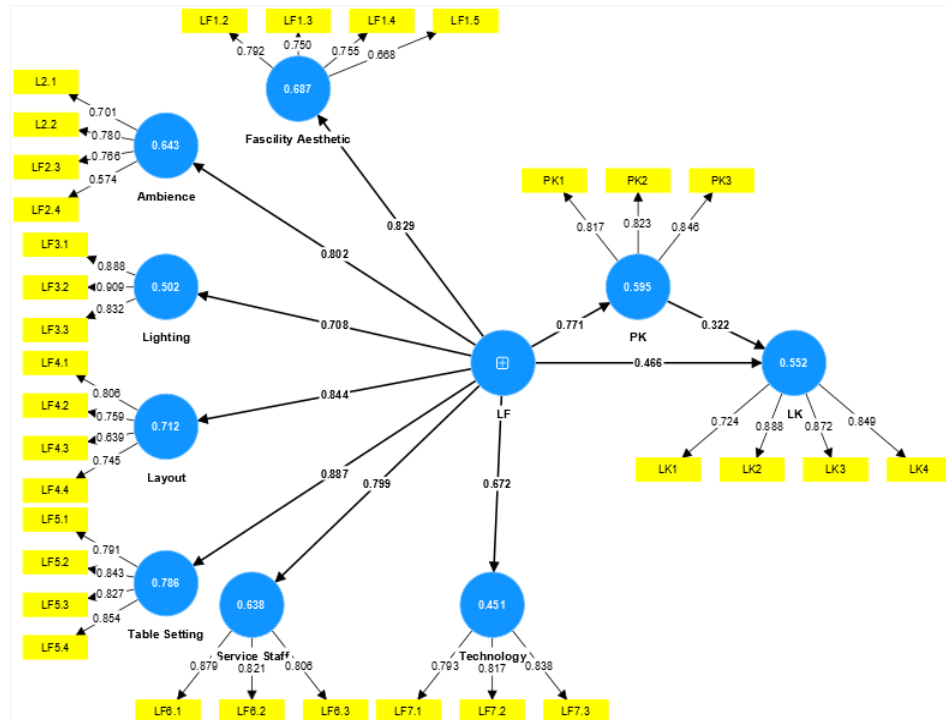
Sumber: Peneliti (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 3 bahwa lingkungan fisik ( $P < 0.000$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, sehingga H<sub>1</sub> diterima. Persepsi kualitas ( $P < 0.007$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga H<sub>2</sub> diterima. Lalu lingkungan fisik ( $P < 0.000$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga H<sub>3</sub> diterima. Selain itu, Tabel 3 juga menunjukkan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *direct effect* sebesar 0.466 dan *indirect effect* sebesar 0.248 terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan fisik merupakan mediator parsial. Dengan demikian, H<sub>4</sub> dapat diterima.



Hasil evaluasi *outer model* penelitian ini dapat dilihat dari Gambar 2. Dalam gambar tersebut dapat dilihat variabel, dimensi variabel lingkungan fisik, diagram jalur, indikator tiap variabel dan dimensi, dan nilai masing-masing bagian.

**Gambar 2**  
**Hasil Evaluasi Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2024)

## Pembahasan

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa semua hipotesis diterima. Berdasarkan hasil di atas, lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas konsumen di Kollabora. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Björk et al., 2023; Clemes et al., 2018; Ha & Jang, 2012). Lingkungan fisik yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik mengenai kualitas sebuah kafe secara keseluruhan. Setiap dimensi lingkungan fisik yang diatur dengan baik dapat memberikan kesan yang positif mengenai kafe tersebut dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas. Kafe Kollabora memiliki susunan lingkungan fisik yang baik dan unik, sehingga sebagian besar konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik. Seperti yang dapat dari Tabel 2, dimensi lingkungan fisik dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah *table setting* yang menunjukkan *table setting* adalah dimensi yang paling merepresentasikan lingkungan fisik dan diperhatikan oleh konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clemes et al. (2018), yang menyatakan bahwa konsumen menekankan pentingnya *table setting* dan kebersihannya dalam menilai lingkungan fisik. Hal ini mungkin dapat terjadi karena *table setting* merupakan sesuatu yang berada paling dekat dengan konsumen dan menjadi bagian besar dari pengalaman makan konsumen. *Table setting* juga dapat membuat konsumen merasa bahwa lingkungan fisik kafe mewah dan bagus (Ryu & Han, 2011). Indikator dengan nilai *outer loading* tertinggi dalam dimensi *table setting* adalah indikator “Meja bersih” dengan nilai 0.854. Dari ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap kebersihan meja sebagai hal yang paling merepresentasikan *table setting* dalam lingkungan fisik sebuah kafe. Beberapa kafe kurang memperhatikan kebersihan meja, terkadang kafe memiliki meja yang masih kurang bersih ataupun lengket. Hal ini harus lebih diperhatikan karena kebersihan meja merupakan hal yang sangat penting dalam lingkungan fisik sebuah kafe.

*Layout* merupakan dimensi dengan *outer loading* tertinggi kedua dengan nilai 0.844. Namun nilai rata-rata dari *layout* sendiri merupakan nilai terendah dari semua dimensi lingkungan fisik. Indikator yang paling mempresentasikan nilai *outer loading* tersebut adalah “Penataan tempat duduk tersusun rapi”. Tata letak dalam kafe memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas konsumen, tingkat kegembiraan, dan secara tidak langsung terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali ke kafe tersebut (Tuzunkan & Albayrak, 2016).

Penelitian ini juga menambahkan dimensi *technology* dalam lingkungan fisik. Dimensi ini memiliki *outer loading* terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu sebesar 0.672. Walaupun demikian dimensi ini masih berperan dalam membentuk lingkungan fisik yang baik. Nilai *outer loading technology* lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lain kemungkinan karena teknologi di Kollabora bersifat opsional dan alternatif. Konsumen tidak semua menggunakan fasilitas Wi-Fi, stop kontak, dan *e-payment*. Konsumen dapat menggunakan *mobile data* untuk internet, dan membayar menggunakan metode pembayaran lain, seperti tunai, kartu debit maupun kredit.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Baş & Özdemir Güzel, 2020; Hidayat et al., 2019; Immanuel, 2016; Julita et al., 2023; Neselia & Loisa, 2022). Persepsi kualitas konsumen yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Jika konsumen menganggap suatu kafe berkualitas, maka ini dapat memengaruhi konsumen untuk datang kembali, mengatakan hal positif mengenai kafe tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dari variabel persepsi kualitas, nilai *outer loading* yang paling tinggi adalah indikator “Konsumen memiliki persepsi bahwa Kollabora memiliki kualitas pelayanan yang baik” dengan nilai 0.846. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang paling merepresentasikan persepsi kualitas konsumen adalah persepsi kualitas pelayanan kafe. Jika kafe memiliki lingkungan fisik yang baik, maka konsumen juga akan memiliki persepsi yang baik mengenai kafe tersebut terutama persepsi kualitas layanan kafe. Hal ini berarti jika Kollabora dan kafe lain ingin meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas kafe, maka lingkungan fisik kafe harus ditingkatkan.

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Anggraini, 2021; Jokom et al., 2023; Julita et al., 2023), dimana lingkungan fisik merupakan bagian dari pengalaman makan konsumen sehingga apabila dibuat menarik dan nyaman maka meningkatkan keinginan untuk datang kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Lighting, table setting*, dan dimensi lingkungan fisik lainnya di Kollabora sudah tersusun dengan baik. Hal ini menyebabkan konsumen Kollabora menjadi setia kepada Kollabora. Nilai *outer loading* yang paling tinggi dari variabel loyalitas konsumen adalah indikator “Konsumen akan kembali di masa depan” dengan nilai 0.888. Hal ini berarti bahwa jika lingkungan fisik sebuah kafe bagus maka persepsi kualitas konsumen juga akan bagus, dan ini juga akan membuat konsumen ingin kembali di masa depan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen di Kollabora Surabaya. Hasil juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki peran mediasi secara parsial. Hal ini berarti bahwa variabel lingkungan fisik secara signifikan memengaruhi variabel loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui variabel mediasi persepsi kualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marso dan Idris (2022). Hal ini dapat terjadi karena lingkungan fisik yang impresif dapat mendorong konsumen untuk lebih setia kepada kafe. Selain itu dengan meningkatkan lingkungan fisik, konsumen akan memiliki persepsi bahwa pelayanan di Kollabora berkualitas baik, dan ini dapat mengakibatkan konsumen untuk datang kembali di masa depan.

## Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Semakin baik lingkungan fisik sebuah kafe, maka semakin tinggi juga persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan kafe tersebut. Lalu, persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kafe, maka konsumen juga akan semakin loyal terhadap kafe tersebut. Juga dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik lingkungan fisik sebuah kafe, maka konsumen akan semakin loyal terhadap kafe tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik sangat penting bagi kafe untuk menumbuhkan persepsi kualitas dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi bagi pemilik bisnis kafe secara khusus Kollabora. Pengusaha kafe atau restoran dapat memahami pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas dan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan kafe ke arah yang lebih baik. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kollabora sudah memiliki lingkungan fisik yang baik. Konsumen juga memiliki persepsi kualitas yang baik dan loyal terhadap Kollabora. Kollabora dapat meningkatkan kenyamanan tata ruang untuk konsumennya. Kollabora dan kafe lain dapat meningkatkan ini dengan memberikan jarak yang cukup antara setiap tempat duduk.

Bagi pengusaha kafe, disarankan untuk lebih memperhatikan lingkungan fisik terutama *table setting*. Meja kafe harus dipastikan untuk selalu bersih dari kotoran, memiliki tekstur meja yang tidak terlalu kasar maupun terlalu licin, dan tidak lengket. Saat konsumen datang ke sebuah kafe yang dilihat bukan hanya dari dekorasi kafe yang menarik, tetapi lebih melihat dari kondisi dan penataan meja. Dengan lebih memperhatikan *table setting*, bisnis tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kafe atau restoran yang akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen. Selain itu, *facility aesthetic* dapat ditingkatkan dengan memasang dekorasi dinding yang bervariasi, serta cocok dengan tema dan pemilihan warna kafe. Staf yang berpenampilan rapi, seperti menggunakan seragam yang sudah disetrika dan rambut diikat dengan rapi dapat memberikan persepsi positif bagi konsumen mengenai lingkungan fisik. Pencahayaan dalam kafe juga dapat diatur agar tidak terlalu gelap maupun terlalu terang.

Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti lain yang ingin meneliti mengenai variabel yang berkaitan. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan kafe atau restoran jenis lainnya sebagai objek penelitian. Peneliti lain juga dapat memahami lebih dalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Selain itu, peneliti lain dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas makanan dan kualitas layanan dan melihat pengaruhnya ke loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y. (2021). *Pengaruh dimensi lingkungan (Servicescape) terhadap loyalitas konsumen (Studi pada Wiseman Café Pahoman Bandar Lampung)* [Skripsi, Universitas Lampung]. <https://digilib.unila.ac.id/60762/>
- Baş, Y. N., & Özdemir Güzel, S. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762–776. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.577>
- Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H., & Sthapit, E. (2023). The impact of cruise ship dinescape on travellers' behaviour. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(2), 174–190. <https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2022-0048>
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627–651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0115>

- Dinçer, M. Z., & Özdemir Güzel, S. (2018). The effect of restaurant s physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty: Case of Istanbul. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626–643.  
<https://doi.org/10.21325/jotags.2018.327>
- Ding, L., & Jiang, C. (2021). Restaurant proactive philanthropic activities and customer loyalty: A scenario-based study during the COVID-19 pandemic period. *International Hospitality Review*, 35(2), 260–279. <https://doi.org/10.1108/ihr-08-2020-0045>
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204–215.  
<https://doi.org/10.1108/08876041211224004>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131–139.  
<https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Immanuel, Y. K. (2016). Pengaruh atmospherics terhadap behavioral intentions melalui mediasi service quality dan food quality pada Dream of Khayangan Art Resto Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 5(1), 1–12.  
<https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2716>
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2023). Culinary and destination experiences on behavioral intentions: An insight into local Indonesian food. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/15378020.2023.2229574>
- Juliana, & Noval, T. (2020). Pengaruh servicescape terhadap loyalitas konsumen di restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Economia*, 4(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.31294/jeco.v4i1.6150>
- Julita, Karya, J. D., & Angelia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan suasana restoran terhadap loyalitas konsumen pada kafe dan restoran local pantry di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(1), 39–48.  
<https://doi.org/10.54771/jmbd.v2i1.992>
- Kilinç Şahin, S., & Artuğer, S. (2023). Coffeescape: A scale for measuring coffee shops atmospherics. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 144–160.  
<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1184>
- Kurniawan, D. A. A., Karenila, & Jokom, R. (2017). Analisa pengaruh lingkungan fisik terhadap niat berperilaku melalui emosi konsumen di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 111–123.  
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5260>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Mahalingam, S., Jain, B., & Sahay, M. (2016). Role of physical environment (dinescape factors) influencing customers’ revisiting intention to restaurants. *2016 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics, ICACCI 2016*, 1069–1072. <https://doi.org/10.1109/ICACCI.2016.7732186>
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of store atmosphere on customer loyalty through perceived quality and satisfaction: An evidence from boutique industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197.  
<https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Neselia, M., & Loisa, R. (2022). Pengaruh brand image, physical environment, dan customer engagement terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 119–124. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17806>

- Ngah, H. C., Mohd Rosli, N. F., Lotpi, M. H. M., Samsudin, A., & Anuar, J. (2022). A review on the elements of restaurant physical environment towards customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 818–828. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15621>
- Nguyen, T. H. G., & Nham, P. T. (2022). The influence of social, design and ambient factors of store environment on customer perceptions and behavioral intentions. *Journal of Behavioral Science*, 17(1), 27–42. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/IJBS/article/view/254131>
- Pham, L. T. M., Do, H. N., & Phung, T. M. (2016). The effect of brand equity and perceived value on customer revisit intention: A study in quick-service restaurants in Vietnam. *Acta Oeconomica Pragensia*, 24(5), 14–30. <https://doi.org/10.18267/j.aop.555>
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh relationship marketing, perceived quality dan servicescape terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946–959. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.632>
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599–611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 9549. <https://doi.org/10.3390/su13179549>
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000154>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.