

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

Fransiska Maria Alexander¹, Angelica Hartati Muliono Putri²

^{1,2}Program Hotel Management, Program Studi Manajemen, *School of Business and Management* Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto, 121-131, Surabaya 60236, Indonesia
E-mail: fransiskamriaa@gmail.com¹; angelicahartati@gmail.com²

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 *aesthetic*. 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

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, 2005). Dimensi lingkungan fisik berbeda dalam konteks restoran dan kafe. Ryu & Jang (2008) membagi lingkungan fisik restoran kelas atas menjadi enam dimensi, yaitu *facility aesthetic, ambience, lighting, table setting, layout*, dan *service staff*. Ngah et al. (2022) membagi dimensi lingkungan fisik seperti Ryu & Jang (2008), tetapi tidak menggunakan dimensi *service staff*. Lalu, Hightower Jr. & Shariat (2009) hanya menggunakan dimensi *ambience, design*, dan *social*. Sedangkan Kilinç Şahin & 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 (Keller, 2013) merupakan persepsi mengenai keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk maupun layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditentukan. 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 mengkonsumsi 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 konsumen (Griffin, 2012) adalah sebuah komitmen yang dimiliki konsumen dalam membeli, mengedepankan, dan mendukung suatu produk atau jasa sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang pada satu merek yang sama, meskipun merek lain mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain.

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 mempengaruhi 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 *aesthetic*, tetapi makanan dan minuman yang disajikan juga memiliki penampilan yang menarik. Peneliti memilih *Kollabora* 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 *google review* 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 mempengaruhi 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 mempengaruhi 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 & 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 Ryu & Jang (2008). Penelitian ini menambahkan teknologi ke dalam dimensi lingkungan fisik karena zaman ini teknologi memiliki peranan yang penting dalam sebuah kafe. Terdapat penelitian terdahulu (Kilinc Şahin & Artuğer, 2023) yang juga menggunakan dimensi teknologi. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan skala yang dapat mencerminkan elemen atmosfer kedai kopi, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh lingkungan fisik terhadap variabel lainnya.

Oleh karena itu, peneliti memilih judul "Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Persepsi Kualitas di *Kollabora* Surabaya" dengan tujuan untuk menganalisa pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas di kafe *Kollabora* Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik adalah sebuah usaha untuk mendesain suatu lingkungan tempat pembelian untuk menumbuhkan emosi spesifik yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan pembelian konsumen (Ryu, 2005). Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryu & Jang (2008), Hightower Jr. & Shariat (2009), Ngah et al., (2022), dan Kiliç Şahin & Artuğer (2023) menggunakan dimensi lingkungan fisik yang berbeda. 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*. Penjelasan dimensi-dimensi tersebut, yaitu:

1. *Facility Aesthetic*

Facility aesthetics adalah semua desain mulai dari design 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 & Jang (2008) dalam penelitian keindahan *facility aesthetic* dapat diukur dengan adanya lukisan atau gambar yang menarik, dekorasi dinding yang menarik secara visual, tanaman & bunga yang indah dan menimbulkan rasa senang, warna yang menciptakan suasana hangat (warna tembok, perabotan, dan dekorasi), dan perabotan dengan kualitas tinggi. Menurut Tuzunkan & Albayrak (2016), aspek desain interior (furnitur, gambar, atau dekorasi dinding) juga dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas lingkungan makan.

2. *Ambience*

Ambience merupakan latar belakang yang bersifat *intangible* yang mempengaruhi indra *non-visual* seseorang (Ryu & Jang, 2008). Menurut Ryu & Jang (2008), *Ambience* yang baik dapat diukur dengan adanya *background music* yang menenangkan, *background music* yang menyenangkan, 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 & Albayrak (2016) menambahkan bahwa kebisingan juga dapat mempengaruhi *ambience* sebuah kafe. Kafe yang terlalu bising dapat membuat suasana menjadi tidak nyaman.

3. *Lighting*

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 & Jang, 2008). Menurut Ryu & Jang (2008), pengaturan *lighting* yang baik ditunjukkan dengan adanya pencahayaan yang dapat menciptakan suasana hangat, menimbulkan rasa *welcome*, dan dapat menciptakan suasana nyaman bagi pengunjung restoran tersebut. Dalam Tuzunkan & 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.

4. *Layout*

Layout merupakan pengaturan posisi tempat duduk, perabotan, peralatan dan benda lain didalam suatu area atau ruangan. *Layout* 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). *Layout* yang tidak baik, dapat menghambat jalannya konsumen dan operasional karyawan sehingga dapat menurunkan persepsi kualitas konsumen mengenai kafe.

5. *Table Settings*

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 setting* dalam sebuah kafe penting dalam desain sebuah restoran atau kafe mewah, *table settings* yang baik dapat mengubah persepsi konsumen mengenai kualitas dari kafe (Güzel & Dinçer, 2018). Menurut Ryu & Jang (2008), *table settings* yang baik dicirikan dengan menggunakan *tableware* berkualitas tinggi (*glassware, chinaware, silverware*), linen yang menarik (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 *table settings* yang baik (Tuzunkan & Albayrak, 2016).

6. *Service staff*

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 & 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 & Albayrak (2016), staf layanan terkait dengan sosial yang diinginkan, yang dapat mempengaruhi respon 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.

7. *Technology*

Masyarakat zaman sekarang sangat bergantung pada teknologi, sehingga banyak kafe memfasilitasi wifi dan tempat mengisi daya perangkat untuk konsumen. Menurut Kiliç Şahin & Artuğer (2023), kafe dengan teknologi yang baik didukung dengan wifi yang gratis dan memadai (cepat dan lancar) 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 *online* akan mencari kafe yang memiliki wifi yang memadai dan tempat untuk mengisi daya. Jika konsumen menemukan kafe yang memiliki keduanya, konsumen akan ingin datang kembali ke kafe tersebut saat membutuhkannya.

Persepsi Kualitas

Menurut Pham et al. (2016), persepsi kualitas merupakan persepsi yang dirasakan konsumen secara pribadi mengenai kualitas pengalaman produk, kebutuhan unik, dan situasi konsumsi yang melibatkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Selain itu, menurut Zeithaml (2017) persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan dalam suatu produk secara menyeluruh. Menurut Katarina & Saini (2020), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen mengenai apa yang dirasakan memiliki hubungan

dengan kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa sehingga terdapat diferensiasi produk dalam pikiran konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2012), sebuah komitmen yang dimiliki konsumen dalam membeli, mengedepankan, dan mendukung suatu produk atau jasa sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang pada satu merek yang sama, meskipun merek lain mempengaruhi konsumen untuk beralih ke merek lain. Loyalitas konsumen menurut Tjiptono & Chandra (2016) adalah sebuah komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, produk/jasa, dan perusahaan, yang ditunjukkan dari sikap dan pembelian ulang konsumen. Konsumen akan menjadi loyal pada perusahaan apabila kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dirasakan sudah sangat tinggi. Dengan tetap dijaganya hubungan yang baik dengan konsumen, maka suatu usaha atau bisnis dapat tetap berlangsung (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Lingkungan Fisik dan Persepsi Kualitas

Lingkungan fisik adalah sebuah usaha untuk mendesain suatu lingkungan tempat pembelian untuk menumbuhkan emosi spesifik yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan pembelian konsumen (Ryu, 2005). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas konsumen (Björk et al., 2023). Lingkungan fisik dapat mempengaruhi 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 mempengaruhi 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). Ha & Jang (2012) juga menyatakan bahwa lingkungan yang baik dapat membantu konsumen untuk mengevaluasi kualitas restoran atau kafe dengan lebih positif. Lingkungan di area makan dapat mempengaruhi 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:

H1: Lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen di *Kollabora* Surabaya

Persepsi Kualitas dan Loyalitas Konsumen

Griffin (2012) 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. (2017), 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 mempengaruhi konsumen untuk datang kembali dan memilih tempat tersebut sebagai tempat tujuan. Peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan loyalitas konsumen di *Kollabora* Surabaya

Lingkungan Fisik dan Loyalitas Konsumen

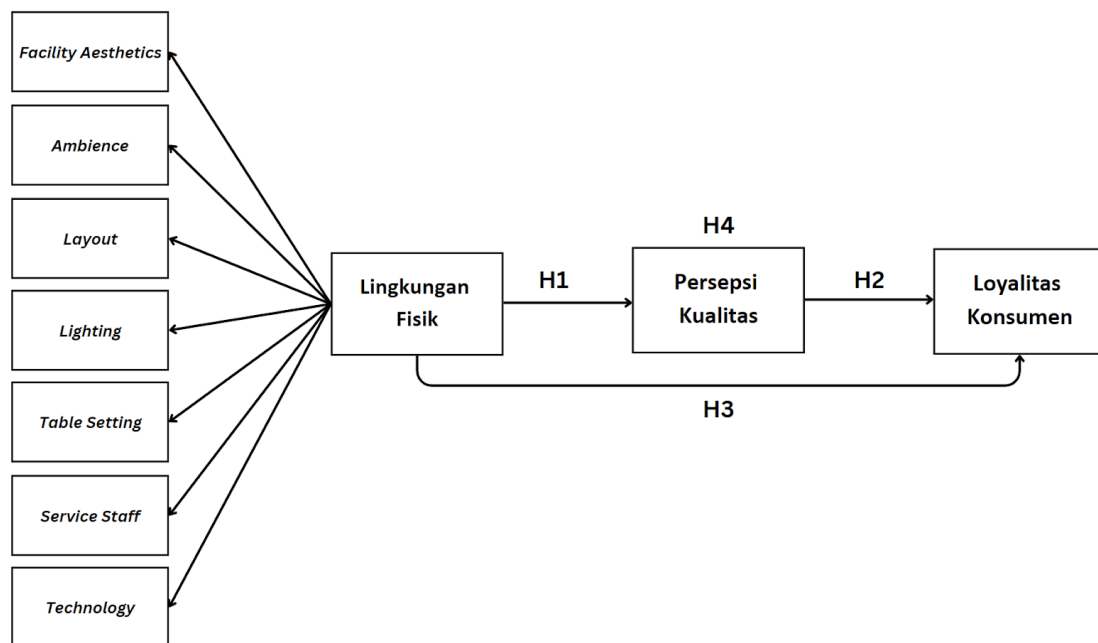
Lingkungan fisik terdiri dari beberapa dimensi. Ketika semua dimensi tersebut disusun dan dioperasikan dengan baik tentunya konsumen akan merasa puas dan terkesan dengan pengalaman yang didapatkan, sehingga dapat menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri konsumen. Julita et al. (2023) menyatakan bahwa suasana 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. 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 & 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:

H3: Lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kollabora* Surabaya

Persepsi Kualitas Sebagai Mediator

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marso & 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:

H4: Persepsi kualitas memediasi hubungan antara lingkungan fisik dan loyalitas konsumen di *Kollabora* Surabaya



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menggambarkan hipotesis penelitian ini dan hubungan antar variabel yang akan diteliti.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas di *Kollabora* Surabaya. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah konsumen *Kollabora* di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling* dengan kriteria konsumen *Kollabora* Surabaya berusia minimal 17 tahun ke atas dan sudah mengunjungi *Kollabora* minimal 1 kali. Jumlah sampel yang didapatkan dalam proses pengumpulan data sebanyak 117 responden, dimana semua responden sudah sesuai dengan kriteria sampel.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui media *Google form*. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung di *Kollabora* Surabaya dari tanggal 5 November hingga 23 November 2023. Peneliti menghampiri konsumen yang sudah selesai makan di *Kollabora* Surabaya, kemudian meminta ketersediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian. Apabila konsumen bersedia, peneliti membagikan *QR code* untuk diisi. Kuesioner ini diukur menggunakan skala Likert dengan tingkat persetujuan dari skala 1 sampai 5, dimana 1 sama dengan sangat tidak setuju dan 5 sama dengan sangat setuju.

Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 bagian, yaitu *screening*, data diri, pertanyaan mengenai lingkungan fisik, pertanyaan mengenai persepsi kualitas dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini lingkungan fisik memiliki 7 dimensi yang diadaptasi dari Ryu & Jang (2008), Kilinç Şahin & Artuğer (2023), dan Ngah et al., (2022). Terdapat 26 pertanyaan mengenai lingkungan fisik yang juga diadaptasi dari peneliti tersebut. Bagian

terakhir berisi 3 pertanyaan mengenai persepsi kualitas dan 4 pertanyaan mengenai loyalitas konsumen. Pertanyaan mengenai persepsi kualitas diadaptasi dari Björk et al. (2023). Sedangkan, pertanyaan mengenai loyalitas konsumen diadaptasi dari Pham et al. (2016), Ding & Jiang (2021), dan Macias et al., (2023).

Sebelum mengolah data lebih lanjut, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Uji validitas dan uji reliabilitas tersebut dilakukan pada tanggal 23 November 2023. Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan *Bivariate Pearson Correlation*. Indikator dikatakan valid apabila skor total korelasi lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2019). 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 keatas (Hair et al., 2020). Dapat disimpulkan dari hasil analisis bahwa semua data yang diujikan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 berisi informasi mengenai profil responden dalam penelitian ini. 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 Rp1.000.000,- sampai Rp3.999.999,-. 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 Rp100.000,- sampai Rp199.999,-. 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 *Christmas*.

Table 1. Profil Responden

	n	Total		n	Total
Usia:			Seberapa Sering Makan di Luar		
17 - 27 tahun	61	52.1%	Dalam 1 Bulan Terakhir:		
28 - 38 tahun	21	17.9%	1 - 3 kali	46	39.3%
39 - 49 tahun	25	21.4%	4 - 6 kali	32	27.4%
50 tahun keatas	10	8.5%	7 - 9 kali	10	8.5%
			Lebih dari 9 kali	29	24.8%
Jenis Kelamin:			Rata-Rata Pengeluaran di		
Laki - Laki	37	31.6%	Kollabora:		
Perempuan	80	68.4%	Kurang dari Rp100.000,-	17	14.5%
Pendidikan Terakhir:			Rp100.000,- sampai Rp199.999,-	42	35.9%
SMA / SLTA Sederajat	42	35.9%	Rp200.000,- sampai Rp299.999,-	22	18.8%
Diploma Sederajat	5	4.3%	Rp300.000,- sampai Rp399.999,-	10	8.5%
S1	62	53%	Rp400.000,- sampai Rp500.000,-	9	7.7%
S2 / S3	7	6%	Lebih dari Rp500.000,-	17	14.5%
Pekerjaan Saat Ini:			Berapa Kali Datang ke Kollabora		
Pelajar / Mahasiswa	53	45.3%	Dalam 3 Bulan Terakhir:		
Karyawan Swasta	14	12%	1 - 2 kali	83	70.9%
Wiraswasta	35	29.9%	3 - 4 kali	22	18.8%
Ibu Rumah Tangga	12	10.3%	5 - 6 kali	7	6%
Profesional (Pengacara,Dokter, Pengajar, dll)	2	1.7%	Lebih dari 6 kali	5	4.3%
Lainnya	1	0.9%	Sudah atau Belum Merasakan		
			Tema di Kollabora:		

Pendapatan Rata-Rata:			Ya	73	62.4%
Kurang dari Rp1.000.000,-	23	19.7%	Tidak	44	37.6%
Rp1.000.000,- sampai Rp3.999.999,-	29	24.8%	Tema Apa yang Pernah Dirasakan di Kollabora:		
Rp4.000.000,- sampai Rp6.999.999,-	15	12.8%	Christmas	40	34.2%
Rp7.000.000,- sampai Rp9.999.999,-	9	7.7%	Idul Fitri	11	9.4%
Rp10.000.000,- sampai Rp12.999.999,-	10	8.5%	Valentine	6	5.1%
Rp13.000.000,- sampai Rp15.000.000,-	3	2.6%	17 Agustus	12	10.3%
Lebih dari Rp15.000.000,-	28	23.9%	Belum Pernah	44	37.6%
Paling Sering Datang ke Kollabora Bersama Siapa:			Lainnya	4	3.4%
Sendiri	6	5.1%			
Keluarga	29	24.8%			
Teman	70	59.8%			
Pasangan	7	6%			
Rekan Kerja	4	3.4%			
Lainnya	1	0.9%			

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

Tabel 2. Analisa *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *AVE*, *Cronbach's Alpha*

Indikator	Mean	Standard Deviation	Outer Loading	Composite Reliability	AVE	Cronbach's Alpha
Lingkungan Fisik	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 dinding menarik	4.342	0.706	0.792			
LF1.3 Ruang makan bersih	4.624	0.581	0.750			
LF1.4 Pemilihan warna menciptakan suasana hangat yang berkesan.	4.350	0.743	0.755			
LF1.5 Meja dan kursi di Kollabora 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 di Kollabora enak untuk didengar	4.350	0.743	0.701			
LF2.2 Tingkat kebisingan tidak mengganggu	4.274	0.712	0.780			
LF2.3 Suhu di ruangan membuat konsumen merasa nyaman	4.410	0.587	0.766			

LF2.4	Kollabora memiliki aroma di dalam ruangan yang menyenangkan	4.179	0.699	0.574			
<i>Lighting</i>		4.319	0.726	0.708	0.909	0.769	0.849
LF3.1	Pencahayaan ruangan memberikan kesan hangat.	4.282	0.702	0.888			
LF3.2	Pencahayaan ruangan menciptakan suasana nyaman.	4.368	0.648	0.909			
LF3.3	Pencahayaan 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 sehingga memberi ruangan yang cukup untuk bergerak	4.342	0.643	0.759			
LF4.3	Penataan tempat duduk di <i>Kollabora</i> 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 fasilitas <i>e-payment</i>	4.564	0.605	0.838			
Persepsi Kualitas		4.325	0.626	0.771	0.868	0.687	0.855
PK1	Konsumen memiliki persepsi bahwa fasilitas fisik <i>Kollabora</i> menarik	4.444	0.591	0.817			
PK2	Konsumen memiliki persepsi bahwa lingkungan sosial <i>Kollabora</i> sudah baik	4.205	0.648	0.823			
PK3	Konsumen memiliki persepsi bahwa <i>Kollabora</i> memiliki kualitas pelayanan yang baik	4.325	0.611	0.846			
Loyalitas Konsumen		4.130	0.816	0.466	0.902	0.699	0.855
LK1	<i>Kollabora</i> menjadi pilihan utama konsumen saat mengunjungi kafe	3.744	0.962	0.724			
LK2	Konsumen akan kembali di masa depan	4.205	0.768	0.888			
LK3	Konsumen mengatakan hal positif	4.316	0.662	0.872			
LK4	Konsumen merekomendasikan <i>Kollabora</i> kepada keluarga/teman/kerabat	4.256	0.706	0.849			

Uji reliabilitas dapat diukur dari nilai *outer loading*. Menurut Hair et al., (2022) indikator dengan nilai *outer loading* diantara 0.40 dan 0.70 harus dipertimbangkan untuk dihapus hanya ketika penghapusan indikator tersebut mengarah kepada peningkatan reliabilitas konsistensi internal (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*) atau validitas konvergen (*AVE*), yang masing-masing harus di atas nilai 0.6 dan 0.5. Dengan mengeliminasi indikator tersebut, nilai *AVE* dan *Composite Reliability* naik. Dalam proses pengolahan data, terdapat 5 indikator yang memiliki nilai di antara 0.40 dan 0.70. Dari indikator tersebut, indikator LF1.1 “Lukisan atau gambar yang dipajang di ruang makan menarik” pada variabel *facility aesthetic* dengan nilai *outer loading* terendah sebesar 0.507 dihapus. Dengan menghapus indikator tersebut, nilai *AVE* dan *Composite Reliability* meningkat.

Dimensi lingkungan fisik dengan nilai *outer loading* tertinggi adalah dimensi *table setting*, dengan nilai sebesar 0.887. Sedangkan dimensi dengan nilai *outer loading* terendah adalah dimensi *technology*, dengan nilai sebesar 0.694. Dapat dilihat dari tabel 2 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.

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

	LF2	LK	LF4	LF3	LF1	PK	LF6	LF5	LF7
LF2	0.710								
LK	0.550	0.836							
LF4	0.627	0.637	0.740						
LF3	0.587	0.535	0.565	0.877					
LF1	0.611	0.617	0.641	0.575	0.743				
PK	0.511	0.682	0.642	0.463	0.596	0.829			
LF6	0.549	0.567	0.609	0.436	0.565	0.737	0.836		
LF5	0.631	0.597	0.693	0.505	0.705	0.719	0.735	0.829	
LF7	0.494	0.459	0.532	0.305	0.467	0.551	0.516	0.539	0.816

Nilai setiap variabel pada tabel 3 lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square (R²)* dan *Q-Square (Q²)*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Q-Square</i>
Persepsi Kualitas (PK)	0.592	0.580
Loyalitas Konsumen (LK)	0.545	0.499

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-square* dan *Q-Square* variabel loyalitas konsumen dan persepsi kualitas. *R-Square* merepresentasikan jumlah varians (perubahan) dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh seluruh konstruk eksogen yang terkait dengannya. Dapat dilihat bahwa variabel persepsi konsumen memiliki varians sebesar 0.592, yang berarti bahwa 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 5. Path Coefficient

Hipotesis	Variabel	Original Sampel	Standar Deviasi	P-value	Kesimpulan
H1	LF->PK	0.771	0.037	0.000	(+) Signifikan
H2	PK->LK	0.322	0.119	0.007	(+) Signifikan
H3	LF->LK	0.466	0.109	0.000	(+) Signifikan

Dapat disimpulkan dari tabel 5 bahwa lingkungan fisik ($P < 0.000$) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, sehingga H1 diterima. Persepsi kualitas ($P < 0.007$) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga H2 diterima. Lalu lingkungan fisik ($P < 0.000$) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, sehingga H3 diterima.

Tabel 6. Hasil Direct Effect, Indirect Effect, Total Effect

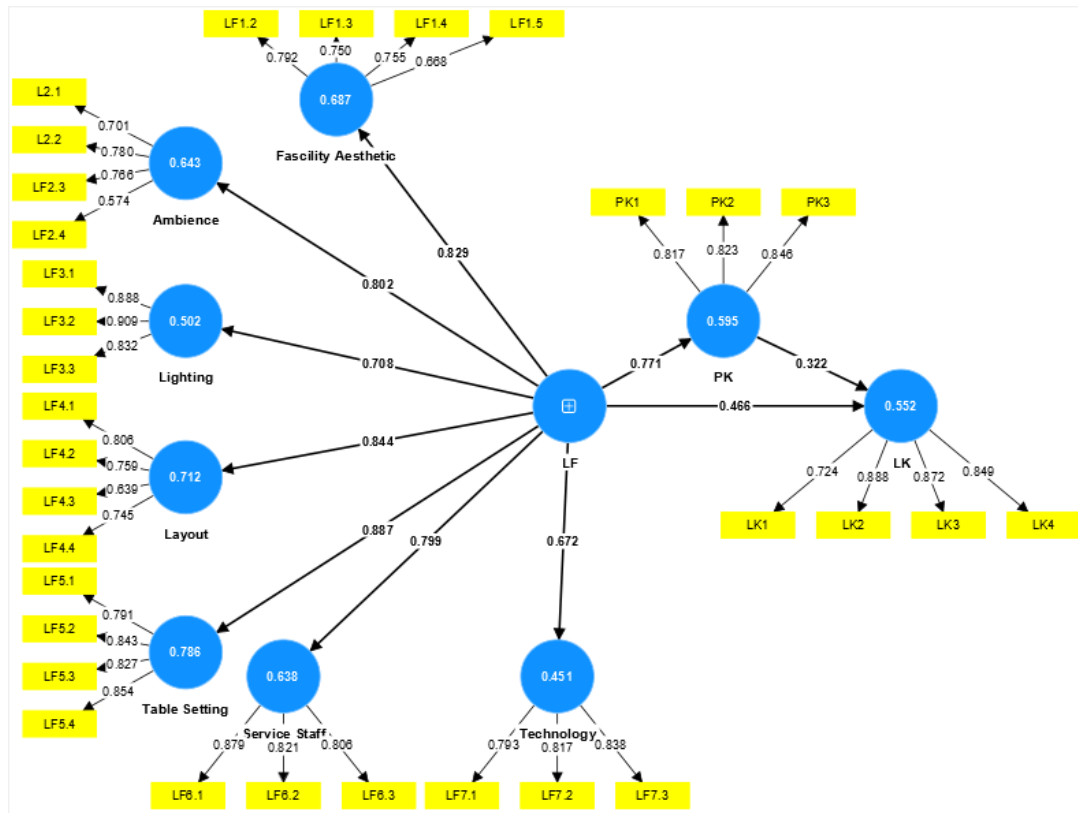
Variabel	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	Conclusion
	Outer Loading	P-value	Outer Loading	P-value		
LF->LK	0.466	0.000	0.248	0.010	0.714	Partial Mediation

Tabel 6 berisi informasi mengenai *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* variabel independen lingkungan fisik terhadap variabel mediasi persepsi kualitas, variabel mediasi persepsi kualitas terhadap variabel dependen loyalitas konsumen, dan variabel independen lingkungan fisik terhadap variabel dependen loyalitas konsumen. Nilai *direct effect* lingkungan fisik terhadap persepsi kualitas sebesar 0.771. Nilai *direct effect* persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.322. 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 *direct effect* dan *indirect effect* variabel lingkungan fisik merupakan *partial mediation*.

Peran mediasi dari variabel persepsi kualitas dapat dihitung dengan menggunakan *Variance Accounted For (VAF)*, yaitu:

$$\begin{aligned}
 VAF &= \frac{\text{indirect path coefficient}}{\text{total path coefficient}} \times 100\% \\
 &= \frac{0.248}{0.714} \times 100\% \\
 &= 34.73\%
 \end{aligned}$$

Nilai *VAF* dari variabel mediasi persepsi kualitas adalah sebesar 34.73%. Menurut Hair et al., (2017) variabel dengan nilai *VAF* yang berada diantara 20% hingga 80% memiliki *partial mediation*. Hubungan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh persepsi kualitas secara parsial, maka H4 dapat diterima.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Penelitian

Hasil evaluasi *outer model* penelitian ini yang diolah menggunakan *SmartPLS* 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.

DISKUSI

Dalam penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa H_1 , H_2 , H_3 , dan H_4 semua 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; Ha & Jang, 2012; Clemes et al., 2017). 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 mempengaruhi 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* dengan nilai 0.887. Ini menunjukkan bahwa dari semua dimensi lingkungan fisik, dimensi *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., (2017), 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 bersama konsumen dan dirasakannya selama berada di kafe, sehingga *table setting* 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. Indikator ini juga memiliki nilai *mean* dengan urutan kedua paling tinggi sebesar 4.444, yang berarti bahwa konsumen *Kollabora* setuju bahwa meja di *Kollabora* bersih. Berdasarkan observasi peneliti *Table setting* di *Kollabora* sudah tersusun dengan baik dan rapi, meja di *Kollabora* juga selalu bersih dari kotoran dan tidak lengket. 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 *mean* 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). Indikator tersebut juga memiliki nilai *mean* tertinggi diantara semua indikator *layout* yang berarti konsumen di *Kollabora* setuju bahwa penataan meja di *Kollabora* sudah disusun secara rapi. *Kollabora* memiliki penataan tempat duduk dan perabotan yang terorganisir, terdapat jarak yang nyaman di antara tempat duduk dengan perabotan lain seperti bar yang terletak di tengah ruangan. Indikator “Penataan perabotan tidak sempit sehingga memberi ruangan yang cukup untuk bergerak” dan “Penataan tempat duduk memberikan privasi yang cukup” merupakan indikator dengan *outer loading* tertinggi selanjutnya yang artinya indikator tersebut merupakan indikator yang penting dalam dimensi *layout*. Namun dilihat dari nilai *mean* yang rendah, maka *Kollabora* dapat meningkatkan indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan lingkungan fisik di *Kollabora*. Terdapat sebuah ulasan di *google review* yang mengatakan bahwa ruangan di *Kollabora* terkesan sempit. Berdasarkan observasi peneliti, terdapat beberapa tempat duduk yang disusun berdekatan dengan tempat duduk lain. Hal ini dapat menyebabkan konsumen untuk merasa bahwa tempat duduk kurang memberi rasa privasi. *Kollabora* dan kafe lain dapat meningkatkan ini dengan memberikan jarak yang cukup antara setiap tempat duduk.

Dimensi *facility aesthetic* merupakan dimensi dengan *outer loading* tertinggi ketiga dengan nilai 0.829, yang berarti bahwa *facility aesthetic* adalah dimensi yang paling merepresentasikan lingkungan fisik setelah *table setting* dan *layout*. Berdasarkan observasi peneliti *facility aesthetic* di *Kollabora* sudah bagus, dengan dekorasi dinding unik yang berupa hiasan lampu, pajangan di dinding, dan cermin yang *aesthetic*. *Kollabora* juga memiliki pemilihan warna yang hangat, serta ruang makan selalu bersih dan tidak lengket. Indikator yang paling merepresentasikan *facility aesthetic* sebuah kafe adalah “dekorasi dinding yang menarik”. Hal ini berarti bahwa konsumen menilai *facility aesthetic* kafe dari kemenarikan dekorasi dinding dibandingkan dengan kebersihan ruang makan, pemilihan warna di *Kollabora*, dan nilai estetika meja dan kursi *Kollabora*. Namun, indikator dengan nilai *mean* tertinggi dalam dimensi ini adalah “ruangan makan bersih”. Dapat diartikan bahwa konsumen merasa kebersihan ruangan *Kollabora* lebih baik dibandingkan kemenarikan dekorasi dinding di *Kollabora*.

Dimensi *ambience* juga memiliki nilai *outer loading* yang tinggi, yaitu sebesar 0.802, ini berarti bahwa *ambience* berperan dalam membentuk lingkungan fisik yang baik. Dalam dimensi ini indikator yang paling merepresentasikannya adalah “tingkat kebisingan tidak mengganggu”. Jika kafe terlalu bising, konsumen tidak akan senang dengan suasana lingkungan kafe. Sedangkan, indikator dengan nilai *mean* tertinggi dalam dimensi ini adalah “Suhu di ruangan membuat konsumen merasa nyaman” dengan nilai sebesar 4.410. Hal ini berarti bahwa suhu di *Kollabora* sudah cocok dan nyaman bagi konsumen. Nilai *mean* dari indikator “tingkat kebisingan tidak mengganggu” lebih rendah dibandingkan indikator “suhu di ruangan membuat konsumen merasa nyaman”, sedangkan yang paling merepresentasikan suasana kafe adalah suhu di ruangan.

Dimensi lingkungan fisik *service staff* memiliki nilai *outer loading* yang cukup tinggi sebesar 0.799 yang dapat diartikan dimensi *service staff* juga ikut serta dalam membentuk lingkungan fisik. Indikator dari dimensi *service staff* yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi

adalah “Staf berpenampilan rapi”. Hal ini menunjukkan bahwa dari dimensi *service staff*, penampilan staf yang rapi menjadi hal yang paling merepresentasikannya. Indikator tersebut juga memiliki nilai *mean* yang tinggi dibandingkan dengan indikator *service staff* lainnya, yang artinya konsumen *Kollabora* setuju bahwa staf di *Kollabora* sudah berpenampilan rapi. Berdasarkan observasi peneliti, staf di *Kollabora* menggunakan seragam yang minimalis dan rapi. Rambut staf perempuan diikat dan tertata dengan rapi, sedangkan staf laki-laki menggunakan gel rambut untuk menata rambut dengan rapi.

Dimensi *lighting* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.708. Indikator *lighting* “Pencahayaannya ruangan menciptakan suasana nyaman” memiliki nilai *outer loading* tertinggi dari indikator *lighting* lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi sebuah kafe untuk memperhatikan pencahayaannya dalam ruangan agar tercipta suasana yang nyaman bagi konsumen. Jika dilihat dari nilai *mean*, indikator ini juga merupakan indikator dengan nilai *mean* tertinggi yang artinya konsumen *Kollabora* setuju bahwa pencahayaannya di *Kollabora* sudah diatur dengan baik sehingga membuat konsumen merasa nyaman. Berdasarkan observasi peneliti, pencahayaannya di *Kollabora* telah tersusun dengan baik. Pencahayaannya ruangan tidak terlalu gelap maupun terang, pencahayaannya juga menimbulkan rasa yang nyaman dan membuat konsumen ingin berlama-lama di *Kollabora*.

Penelitian ini juga menambahkan dimensi *technology* dalam lingkungan fisik. Dimensi ini memiliki *outer loading* terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu sebesar 0.672. Walaupun memiliki nilai *outer loading* terendah, tetapi nilai *mean* dimensi *technology* merupakan yang tertinggi diantara dimensi lingkungan fisik, yaitu sebesar 4.439. Indikator yang paling merepresentasikan dimensi *technology* adalah “Tersedia fasilitas *e-payment*”, yang juga memiliki nilai *mean* tertinggi diantara indikator *technology*. Hal ini berarti bahwa *Kollabora* sudah memiliki teknologi yang baik, terutama fasilitas *e-payment*. Nilai *outer loading* dimensi *technology* meskipun lebih rendah dibandingkan dimensi lain, 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 WiFi, stopkontak, dan *e-payment*. Konsumen dapat menggunakan *mobile data* untuk internet, dan membayar menggunakan metode pembayaran lain seperti cash, kartu debit maupun kredit. Sedangkan dimensi lain seperti *table setting*, *layout*, dan lainnya tidak memiliki alternatif sehingga dianggap lebih merepresentasikan lingkungan fisik.

Nilai *outer loading technology* lebih rendah daripada dimensi lain karena dilihat dari indikatornya, tidak semua konsumen *Kollabora* menggunakan fasilitas WiFi, stopkontak, ataupun *e-payment*, sehingga hanya sebagian konsumen yang menganggap dimensi teknologi ini penting. Konsumen yang datang dengan tujuan untuk bekerja atau mengerjakan tugas lebih membutuhkan teknologi sedangkan sebagiannya lagi beranggapan bahwa lingkungan fisik yang lebih diperhatikan adalah *table setting*. Hal ini karena *table setting* dirasakan secara langsung oleh konsumen saat sedang makan dan minum. Kafe lain dapat menyediakan fasilitas pembayaran *e-payment* seperti *OVO*, *ShopeePay*, *QRIS*, *GoPay*, dan lainnya. *Kollabora* termasuk kafe yang memiliki teknologi yang sangat baik. *Kollabora* menyediakan stop kontak di setiap meja, sehingga semua konsumen dapat mengisi daya saat membutuhkannya. Hal ini menjadi salah satu keunikan *Kollabora*, kafe lain belum tentu menyediakan stop kontak di setiap meja. Dapat dilihat dari nilai *mean* indikator “tersedia stop kontak yang memadai” yang sebesar 4.402 bahwa konsumen *Kollabora* merasa bahwa stop kontak di *Kollabora* sangat memadai.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Julita et al., 2023; Hidayat et al., 2019; Immanuel, 2016). Persepsi kualitas konsumen yang baik akan menimbulkan loyalitas konsumen yang tinggi. Jika konsumen menganggap suatu kafe berkualitas, maka ini dapat mempengaruhi 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. Indikator ini memiliki nilai *mean* sebesar 4.325, tetapi dapat dilihat dari tabel 2 bahwa nilai *mean* indikator ini bukanlah yang tertinggi di antara indikator persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Kollabora* memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap fasilitas fisik dibandingkan pelayanan kafe *Kollabora*.

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kollabora* Surabaya. Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu (Julita et al., 2023; Anggraini, 2021). Lingkungan fisik yang menarik dan nyaman dapat membuat konsumen ingin datang kembali untuk merasakannya lagi 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. Namun jika dilihat dari nilai *mean*, yang paling tinggi adalah indikator “Konsumen mengatakan hal positif” dengan nilai 4.316. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen yang loyal pada *Kollabora* cenderung mengatakan hal positif tetapi tidak selalu datang kembali ke *Kollabora* di masa depan. Jika *Kollabora* dan kafe lain ingin membuat konsumen datang kembali di masa depan, maka *Kollabora* dan kafe lain harus meningkatkan lingkungan fisik terutama *table settings* kafe.

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 mempengaruhi variabel loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui variabel mediasi persepsi kualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marso & 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

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan 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.

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu memberikan wawasan dan informasi lebih lanjut bagi pemilik bisnis *F&B* dan *Kollabora*. Diharapkan juga keseluruhan pengusaha *F&B* dapat memahami mengenai pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas dan dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan kafe

ke arah yang lebih baik dengan menggunakan pengetahuan yang didapatkan dari penelitian ini. Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa *Kollabora* sudah memiliki lingkungan fisik yang baik. Konsumen juga memiliki persepsi kualitas yang baik dan loyal terhadap *Kollabora*. *Kollabora* dapat meningkatkan indikator “Penataan perabotan tidak sempit sehingga memberi ruangan yang cukup untuk bergerak” dan “Penataan tempat duduk memberikan privasi yang cukup” untuk meningkatkan lingkungan fisik di *Kollabora*. Terdapat sebuah ulasan di *google review* yang mengatakan bahwa ruangan di *Kollabora* terkesan sempit. Berdasarkan observasi peneliti, terdapat beberapa tempat duduk yang disusun berdekatan dengan tempat duduk lain. Hal ini dapat menyebabkan konsumen untuk merasa bahwa tempat duduk kurang memberi rasa privasi. *Kollabora* dan kafe lain dapat meningkatkan ini dengan memberikan jarak yang cukup antara setiap tempat duduk.

Bagi pengusaha *F&B* lain 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. Beberapa pengusaha *F&B* kurang memperhatikan kebersihan meja. Padahal, konsumen justru memperhatikan kebersihan meja saat melihat lingkungan fisik kafe. 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*, pengusaha lain dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kafe atau restoran yang akan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen. Pengusaha *F&B* lain juga dapat meningkatkan nilai *facility aesthetic* dalam lingkungan fisik dengan memasang dekorasi dinding yang bervariasi, serta cocok dengan tema dan pemilihan warna kafe. Dengan memastikan staf berpenampilan rapi, kafe lain dapat meningkatkan lingkungan fisik 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. Untuk pencahayaan dalam kafe, pengusaha *F&B* lain juga dapat mengatur pencahayaan 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. Melihat dari *review* konsumen di *Google*, rata-rata konsumen di *Kollabora* membahas mengenai makanan dan pelayanan yang disajikan. Oleh karena itu, peneliti lain dapat mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti *food quality* dan *service quality*. Dilihat dari nilai *R-square* loyalitas konsumen yang sebesar 54.5%, sisa 45.5% dari nilai tersebut dapat dijelaskan oleh variabel lain. Peneliti selanjutnya dapat melihat apakah variabel *food quality* dan *service quality* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.