

**PENGARUH *PHYSICAL ENVIRONMENT*  
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI**

**Oleh:**  
**Ridwan Maf'ul Muttaqin**

*Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Manajemen Pemasaran  
Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234.*

*e-mail :31420074.mhs@unusida.ac.id*

---

**ABSTRACT**

*Using customer satisfaction as a mediator, this research analyzes how the physical environment influences the desire to revisit. This research uses quantitative methodology. Participants in this research were visitors to a modern theme-based cafe in the Sidoarjo DPR plot area. In this research, the sample consisted of one hundred respondents. The technique used in the sampling procedure is called purposive sampling. The survey delivery method via Google Form was used to collect respondent data, and a Likert scale was used to measure the instrument for each statement. The Partial Least Square (PLS) approach was then applied to field data using the SmartPLS version 4 program. Research findings show that there is a good and significant influence between Physical Environment and Customer Satisfaction. Physical Environment has a big impact on Revisit Intention. Revisit Intention is positively and significantly influenced by Customer Satisfaction. Through Customer Satisfaction, Physical Environment has a positive and significant influence on Revisit Intention*

**Key words:** *Physical Environment, Revisit Intention, Customer Satisfaction.*

---

**ABSTRAK**

Menggunakan kepuasan pelanggan sebagai mediator, penelitian ini menganalisis bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah pengunjung kafe berbasis tema modern di kawasan kavling DPR Sidoarjo. Dalam penelitian ini, sampelnya berjumlah seratus responden. Teknik yang digunakan dalam prosedur pengambilan sampel disebut purposive sampling. Metode pengiriman survei melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data responden, dan skala likert digunakan untuk pengukuran instrumen pada setiap pernyataan. Pendekatan Partial Least Square (PLS) kemudian diterapkan pada data lapangan menggunakan program SmartPLS versi 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang baik dan signifikan antara *Physical Environment* dengan *Customer Satisfaction*. *Physical Environment* berdampak besar pada *Revisit Intention*. *Revisit Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer Satisfaction*. Melalui *Customer Satisfaction*, *Physical Environment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*

**Kata kunci:** *Physical Environment, Revisit Intention, Customer Satisfaction.*

---

## PENDAHULUAN

Pelaku usaha di dunia modern saat ini harus selalu beradaptasi dengan penyesuaian sekecil apapun. Saat ini, kafe telah muncul sebagai pengganti populer yang sering digunakan oleh masyarakat perkotaan untuk bersosialisasi. Karena ketatnya persaingan yang disebabkan oleh menjamurnya kafe-kafe, khususnya di Sidoarjo, yang berkembang pesat, para pemilik kafe harus mempertimbangkan cara paling efektif untuk menarik pelanggan. Orang-orang pergi ke kafe untuk melepaskan diri dari segala kepenatan, kelelahan, stres, dan lain-lain dengan menghabiskan waktu bersama orang-orang tersayang atau sendirian, sekadar berbagi, ngobrol, dan bersenang-senang. Salah satu solusi terhadap permasalahan ini adalah dengan menyediakan ruang publik seperti tempat nongkrong, kafe, dan kedai kopi di mana orang dapat berkumpul, berinteraksi, bekerja dalam kelompok, atau sekadar menghabiskan waktu dan mengunggah konten ke media sosial (Widiyaningsih, 2022).

Kebutuhan kaum milenial semakin terpenuhi dengan dibukanya restoran dan kafe baru. Generasi antara usia 18 dan 35 tahun dikenal sebagai Generasi Y atau generasi milenial (Pomarici, 2014). Kesediaan untuk mengeksplorasi hal-hal baru adalah salah satu ciri generasi milenial yang paling menonjol. Generasi milenial menginginkan ruang fisik yang nyaman dan menyenangkan selain masakan dan layanan istimewa ketika memilih restoran atau kafe. Generasi milenial biasanya pergi ke restoran untuk bertemu teman dan rekan kerja serta memperingati peristiwa-peristiwa penting (Wilianto dkk., 2017). Tak disangka, perusahaan-perusahaan di industri kafe dan kuliner berkembang pesat dan marak di zaman sekarang ini.

Perusahaan di industri makanan dan kafe juga perlu memiliki rencana untuk memastikan pelanggan senang sehingga mereka akan kembali dan merekomendasikan produknya. Salah satu taktiknya adalah berinovasi dengan menciptakan ruang fisik yang menarik secara visual. Menurut Hersanti & Ratnawati, (2012), upaya dilakukan untuk menata area kafe agar pengunjung dapat merasa nyaman mungkin, sehingga menciptakan suasana visual yang menarik bagi para tamu. Suasana yang mencolok mendorong pengunjung untuk kembali secara psikologis.

Daerah kavling DPR Sidoarjo yang merupakan pusat tempat nongkrong anak *millenials* sidoarjo. Daerah ini memiliki puluhan kafe dengan konsep yang berbeda – beda dan suasana santai. Melansir dari JATIM HARI INI.co.id, terdapat beberapa kafe dengan tema modern di kavling DPR Sidoarjo, tempat nongkrong *instagrameble*. Adapun beberapa kafe tersebut antara lain Tye Coffe House, Opus Ex Animo, dan Uwa Kopi. Beberapa kafe ini merupakan kafe yang mengusung konsep kekinian dengan suasana *outdoor* yang nyaman dan begitu menyejukan dengan desain modern dan desain *indoor instagrameble* yang tidak kalah menarik dengan berbagai dekorasi ornamen - ornamen cantik sehingga menjadi incaran untuk tempat berkumpul bagi anak *millenials* sidoarjo. Meskipun konsep kafe sudah *instagrameble* keluhan konsumen tidak jarang pula kita jumpai dalam pelaksanaan operasionalnya baik itu secara lisan maupun hanya lewat media lain seperti kritikan di akun instagram kafe. Hal ini disebabkan karena papan nama kafe yang tidak terlihat dari luar, meja kursi yang tidak dalam keadaan bersih terutama yang berada di luar ruangan atau *outdoor* sehingga terlihat banyak debu, ranting pohon maupun daun kering. Untuk pencahayaannya kurang terang karena lokasi *indoor* kafe menggunakan lampu kuning sehingga membuat kafe tersebut terlihat remang-remang.

Lingkungan fisik tidak memiliki dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan, menurut Azhar dkk., (2021), sedangkan Anjarsari dkk., (2018) menegaskan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kesenangan konsumen dan kualitas *physical environment*. Lebih lanjut Wulansari, A., & Haryati (2021) menyatakan bahwa *physical*

*environment* mempunyai pengaruh positif terhadap *Revisit intention*, sedangkan Mulyono et al., (2021) mengatakan bahwa kualitas lingkungan fisik tidak memiliki dampak nyata terhadap niat untuk kembali.

Temuan penelitian Handayani dkk pada tahun 2022 menunjukkan bahwa salah satu elemen yang menggugah minat wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu lokasi tertentu adalah kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan membandingkan kesesuaian produk yang diberikan dengan produk yang ditampilkan, mereka akan merasa puas atau kecewa. Pelanggan mengantisipasi. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara kualitas lingkungan fisik dan *revisit intention*, yang terakhir ini mempunyai dampak positif dan signifikan. Niat berulang meningkat seiring dengan kepuasan pelanggan dan kualitas lingkungan fisik (Handayani et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan pendahuluan di atas terdapat hubungan antara *physical environment*, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan *revisit intention* dan *Customer Satisfaction*, dengan menggunakan *Customer Satisfaction* sebagai mediator untuk memastikan dampak lingkungan fisik terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini dimaksudkan untuk berkontribusi pada pengetahuan tentang bagaimana *physical environment* mempengaruhi *revisit intention*, dengan *Customer Satisfaction* bertindak sebagai faktor mediasi. Selain itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi berharga untuk penyelidikan di masa depan dan menawarkan perspektif segar mengenai kemajuan ilmu pengetahuan di Indonesia, khususnya berkaitan dengan pentingnya dampak lingkungan fisik terhadap *revisit intention* dan mediasinya dengan *Customer Satisfaction*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Physical environment*

Menurut Hanaysha, (2016), lingkungan fisik meliputi penataan umum suatu kawasan, gaya, aksesoris, suasana, pencahayaan, dan daya tarik visual. Menurut penelitian Jang & Soocheong, (2014), salah satu elemen kunci yang mungkin memengaruhi cara konsumen berperilaku adalah lingkungan fisiknya. Oleh karena itu, untuk memberikan pengalaman bersantap yang positif kepada pelanggan dan menarik mereka untuk kembali lagi, sebuah restoran harus menjaga dan memperhatikan lingkungan fisiknya (Rahman, Nor Azian Abdul, 2019)

Dapat disimpulkan bahwa *physical environment* merupakan semua faktor yang berkaitan dengan lingkungan fisik suatu kafe yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Adapun indikator penentuan lingkungan fisik menurut Utama & Hartono, (2014) adalah *function* (fungsi), *space* (ruang), *design* (desain), *color* (warna), dan *lighting* (pencahayaan).

### *Customer Satisfaction*

Menurut Daryanto, (2014), ketika suatu produk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan, maka hasilnya adalah pelanggan yang puas. Menurut Hapsari, Raditha, Michael Clemes, (2016) kepuasan pelanggan merupakan elemen mendasar karena penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler, Philip, (2016) "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectation. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*". Hal di atas memberikan gambaran bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul dari penilaian kinerja suatu produk

terhadap harapan seseorang. Ketika harapan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas; sebaliknya, bila harapannya terpenuhi, mereka akan senang.

Oleh karena itu, salah satu cara untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diperolehnya. Huang dkk. (2014) menyatakan bahwa sentimen pelanggan yaitu emosi yang dialami pelanggan setelah berkunjung merupakan indikasi untuk menilai *Customer Satisfaction* dan *performance expectations* yang berarti adanya kesesuaian antara ekspektasi kinerja dengan kenyataan yang didapatkan setelah berkunjung.

### ***Revisit Intention***

Istilah “*revisit intention*” mengacu pada suatu perilaku (*behavioural intention*) atau niat pelanggan untuk kembali, merekomendasikan suatu bisnis, membeli lebih dari yang diantisipasi, dan tinggal lebih lama dari yang diantisipasi. Zeithaml dan rekan (2018).

Dengan demikian kita dapat menyimpulkan bahwa niat mengunjungi kembali mengacu pada keadaan di mana pengunjung kembali ke lokasi yang dikunjungi sebelumnya karena pengalaman positif yang mereka dapatkan di sana. Wulanjani & Derriawan (2017) menyatakan bahwa mengajak teman dan keluarga untuk berkunjung serta menunjukkan minat untuk kembali merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *revisit intention*, dan menceritakan pengalaman yang dirasakan saat berkunjung

Tiga karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini: *physical environment*, *customer happiness*, dan *revisit intention*. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H<sub>2</sub> : Diduga *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*

H<sub>3</sub> : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

H<sub>4</sub> : Diduga *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian adalah pengunjung kafe bertema kekinian di kawasan DPR Sidoarjo. Purposive sampling merupakan metode yang digunakan dalam proses pengambilan sampel. Peneliti memilih sampel penelitian ini berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan dengan generasi milenial atau mereka yang kini berusia antara 18 hingga 35 tahun.

Rumus yang dikemukakan oleh Hair et al., (2018) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai. Besarnya populasi penelitian masih belum diketahui, itulah sebabnya rumus Rambut digunakan. Ukuran sampel yang masuk akal, menurut (Matthews, Lucy, J. O. E. Hair, 2018), berjumlah antara 100 dan 200 responden. Hal ini juga dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang dimasukkan dalam kuesioner dengan berasumsi bahwa jumlah indikator yang ada saat ini adalah lima sampai sepuluh kali lebih banyak. Sepuluh indikator semuanya digunakan dalam penyelidikan ini. Oleh karena itu, formula rambut yang diterapkan dalam penelitian ini: 100 sampel (10 x 10).

Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari beragam publikasi buku, artikel di internet, website resmi, dan jurnal yang dapat menyempurnakan data penelitian, Meskipun survei digunakan untuk mengumpulkan sumber data primer, kuesioner juga disebar. Metode pengiriman survei melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data responden, dan skala likert digunakan untuk pengukuran

instrumen pada setiap pernyataan. Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) kemudian diterapkan pada data lapangan menggunakan program *SmartPLS* versi 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Responden

Tabel demografi responden yang mengisi kuesioner, termasuk responden yang dianggap cocok untuk penelitian ini, dibuat berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner. Dengan batasan usia antara 18 hingga 35 tahun, survei dilakukan terhadap 100 responden yang sering mengunjungi kafe bertema kontemporer di kawasan DPR Sidoarjo.

Tabel 1. Demografi Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki – laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
No	Status	Jumlah	Persentase%
1	Mahasiswa	64	64%
2	Pekerja	34	34%
No	Usia	Jumlah	Persentase%
1	18 – 25	56	56%
2	26 – 35	44	44%

Sumber : Data primer dioah (2024)

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 55% berjenis kelamin perempuan dan 45% berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berstatus mahasiswa sebesar 64% dan pekerja sebesar 34%. Mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun sebesar 56% dan usia 26 – 35 tahun sebesar 44%

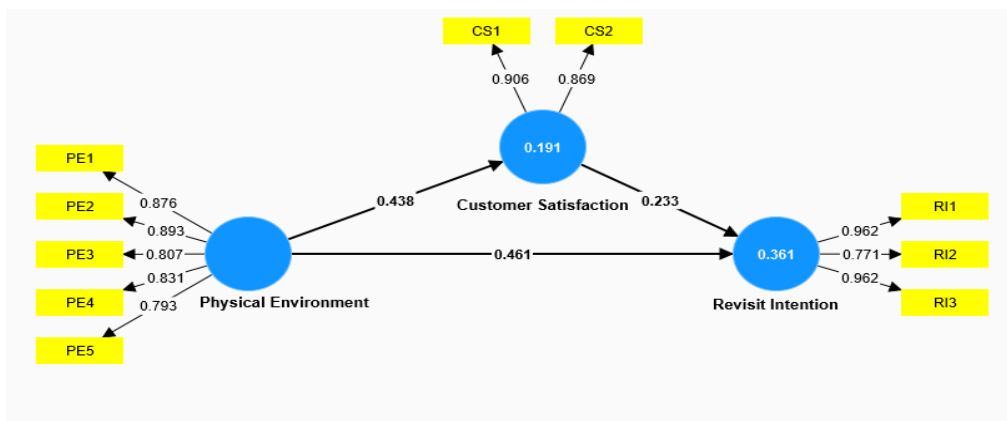
### Uji Validitas

#### Uji *Convergent Validity* dengan *Outer Loading*

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Loading*

Indikator	Outer Loading	Ket
<i>Physical Environmen 1</i>	0.876	Valid
<i>Physical Environmen 2</i>	0.893	Valid
<i>Physical Environmen 3</i>	0.807	Valid
<i>Physical Environmen 4</i>	0.831	Valid
<i>Physical Environmen 5</i>	0.793	Valid
<i>Customer Satisfaction 1</i>	0.906	Valid
<i>Customer Satisfaction 2</i>	0.869	Valid
<i>Revisit Intention 1</i>	0.962	Valid
<i>Revisit Intention 2</i>	0.771	Valid
<i>Revisit Intention 3</i>	0.962	Valid

Sumber : Data primer diolah *SmartPLS 4* (2024)



Gambar 1. Hasil uji data *Convergent Validity*  
Sumber : Data primer diolah *SmartPLS 4* (2024)

Berdasarkan uji validitas konvergen seperti terlihat pada tabel 2 dan gambar 1 dengan *outside loading* sebanyak 100 responden. Karena nilai *outer loading* setiap indikator pernyataan lebih dari 0,7, maka semuanya dianggap sah.

**Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Tabel 3. Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Ket
<i>Physical Environment</i>	0.707	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.788	Valid
<i>Revisit Intention</i>	0.815	Valid

Tabel 3 Hasil uji AVE menunjukkan bahwa setiap variabel masih mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,05. maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah dianggap sah.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Ket
<i>Physical Environment</i>	0,897	0.909	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.733	0.745	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0.881	0.893	Reliabel

Sumber: Data primer diolah *SmartPLS 4* (2024)

Tabel 4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0,07. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dianggap dapat diandalkan.

### Uji Discriminant Validity dengan Cross Loading

Tabel 5. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Physical Environment</i>	<i>Cusomer Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i>	Ket
PE1	<b>0.876</b>	0.369	0.535	Valid
PE2	<b>0.893</b>	0.402	0.566	Valid
PE3	<b>0.807</b>	0.389	0.491	Valid
PE4	<b>0.831</b>	0.328	0.368	Valid
PE5	<b>0.793</b>	0.340	0.354	Valid
CS1	0.414	<b>0.906</b>	0.418	Valid
CS2	0.360	<b>0.869</b>	0.350	Valid
RI1	0.527	0.418	<b>0.962</b>	Valid
RI2	0.467	0.336	<b>0.771</b>	Valid
RI3	0.527	0.418	<b>0.962</b>	Valid

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4 (2024)

Hasil uji validitas diskriminan ditampilkan dalam tabel dengan memeriksa nilai *cross loading*. Nilai *cross loading* yang secara keseluruhan setiap item berkolerasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya. Dapat dilihat dari tabel 7, setiap item variabel mempunyai kolerasi lebih tinggi dari item yang diukurnya. Hal ini menyatakan bahwa uji *discriminant validity* terpenuhi.

### Uji R-Square

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Customer satisfaction</i>	0.191	0.183
<i>Revisi intention</i>	0.361	0.348

Sumber: Data primer diolah Smart PLS 4 (2024)

Imam & Ghozali, (2015) menyatakan uji R-square digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Hair et al., (2019) telah mengklasifikasikan nilai R-square menjadi tiga kelompok berbeda. Skor 0,50 dianggap sedang, skor 0,75 dianggap baik, dan skor 0,25 dianggap buruk.

Bedasarkan hasil uji R-square pada tabel 6, variabel *Customer Satisfaction* mempunyai nilai R-square 0.191 atau 19,1%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel independent didalam mempengaruhi variabel dependent *Customer Satisfaction* secara simultan sebesar 19.1%, dan termasuk dalam kelompok pengaruh lemah. Sedangkan varaibel *revisit intention* mempunyai nilai 0.361 atau 36.1%, yang menyatakan bahwa kemampuan variabel independent didalam mempengaruhi variabel dependen *revisit intention* secara simultan sebesar 36.1% dan termasuk dalam kelompok berpengaruh lemah.

### Uji Hipotesis

#### Uji Path Coefficients

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
<i>Physical environment -&gt; Customer satisfacion</i>	0.438	4.988	0.006	Diterima
<i>Physical environment -&gt; Revisi Intention</i>	0.461	5.630	0.000	Diterima
<i>Customer satisfacion -&gt; Revisi Intention</i>	0.233	2.729	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah SmartPLS 4 (2024)

Temuan pengujian hipotesis pada Tabel 7 menunjukkan adanya hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. *Physical environment* mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap *customer satisfacion* yang ditunjukkan dengan nilai p value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t statistik sebesar  $4,988 > 1,96$ .
2. *Physical environment* memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan secara statistik terhadap *Revisi Intention* ( $t = 5,630 > 1,96$ ,  $p < 0,05$ ).
3. *Customer satisfacion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisi intention* dengan nilai t statistik  $2.729 > 1.96$  dan nilai p value  $0.000 < 0.05$ .

## Uji Mediasi

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample	T Statistic	P Values	Ket
<i>Physical environment -&gt; Customer satisfacion -&gt; Revisi Intention</i>	0.102	2.203	0.028	Diterima

Sumber: Data primer diolah *Smart PLS 4* (2024)

Berdasarkan hasil uji mediasi pada tabel 8, dapat diketahui variabel independent yang dimediasi oleh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *revisit intention* sebagai berikut:

1. *Physical environment* menawarkan dampak yang kuat dan menguntungkan pada *revisit intention*, dengan nilai t statistik sebesar  $2,203 > 1,96$  dan nilai p sebesar  $0,028 < 0,05$ . Efek ini dimediasi oleh *customer satisfacion*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *physical environment* terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 7 menyajikan hasil uji hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *Customer Satisfaction* dengan *physical environment*. Menurut penelitian yang dilakukan Handayani et al., (2022), *physical environment* mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap *Customer Satisfaction*. Di sisi lain, penelitian Salsabila, Ista, (2023) menunjukkan bahwa *physical environment* tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dikarenakan kafe bertema modern di kavling DPR Sidoarjo memiliki *physical environment* yang sangat menarik dan banyak diminati oleh remaja millennial sehingga berpengaruh pada *Customer Satisfaction*.

### Pengaruh *physical environment* terhadap *revisit intention*

Temuan uji hipotesis Tabel 7 menunjukkan bagaimana *physical environment* berdampak besar pada *revisit intention*. Menurut penelitian Handayani et al., (2022), *physical environment* mempunyai pengaruh yang baik dan besar terhadap *revisit intention*. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Mulyono et al., (2021) yang tidak menemukan hubungan antara *revisit intention* dengan *physical environment*. Hal ini disebabkan karena *physical environment* pada setiap café memiliki konsep kekinian dengan suasana *outdoor* yang nyaman dan begitu menyejukan dengan desain modern dan desain *indoor instagrameble* yang tidak kalah menarik sehingga menyebabkan konsumen berniat untuk berkunjung kembali..

### Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *revisit intention*

Temuan uji hipotesis Tabel 7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif dan besar terhadap *revisit intention*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani et al., (2022), *customer satisfacion* mempunyai pengaruh yang baik



dan signifikan terhadap kecenderungan untuk kembali. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kembalinya pengunjung di masa depan didasarkan pada pertemuan sebelumnya yang menghasilkan kepuasan lebih besar dari yang diperkirakan (Chotimah & Dian Wahyudi, 2019). Artinya ketika pelanggan tidak puas dengan pembelannya, mereka tidak akan berniat untuk mengunjungi kembali toko tersebut.

### **Pengaruh *physical environment* terhadap *revisit intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction***

Melalui *Customer Satisfaction*, *physical environment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, sesuai hasil uji hipotesis tabel 8. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Handayani et al., (2022) yang menemukan bahwa *Customer Satisfaction* dan *physical environment* memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap niat kembali. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian Richardson, Scott, (2019) yang tidak menemukan bukti adanya hubungan positif dan substansial antara *physical environment* dan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali berdasarkan kepuasan. Hal ini disebabkan karena lingkungan fisik kafe – kafe berteman modern di kavling DPR Sidoarjo memiliki suasana yang nyaman sehingga dapat menyebabkan pelanggan puas. Artinya semakin tinggi *physical environment* dan *Customer Satisfaction* maka semakin tinggi pula *revisit intention*.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Jelas dari temuan analisis dan diskusi dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang baik dan signifikan antara *Physical Environment* dengan *Customer Satisfaction*. *Physical Environment* berdampak besar pada *Revisit Intention*. *Revisit Intention* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer Satisfaction*. Melalui *Customer Satisfaction*, *Physical Environment* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anjarsari, G. E., Sri Suprpti, N. W., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Restoran Terhadap Kepuasan Serta Niat Berperilaku. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 1347. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i05.p05>
- Azhar, M., Purnomo, A., & Wahab, A. (2021). *Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Barbershop Menurut Prespektif Islam ( Studi Kasus Addicted Barbershop Banjarmasin )*. March.
- Chotimah, S., & Dian Wahyudi, H. (2019). Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1. <https://doi.org/10.17977/um042v24i1p1-11>
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Cetakan I. Yogyakarta: Gava Media.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Handayani, P. T., Kepramareni, P., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2022). The Analysis of the Quality of the Physical Environment, Service and Product on Revisit Intention through Customer Satisfaction at a Coffee Shop in Kintamani-Bali. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 115–119. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1621>
- Hapsari, Raditha, Michael Clemes, and D. D. (2016). “The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers.” *Procedia Economics and Finance*, 35(388–395).
- Hersanti, N. J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko Oen, Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 772–780.
- Hutama, C. L., & Hartono, S. (2014). Analisa Pengaruh Dining Experience terhadap Behavioral Intention dengan Customer Satifcation sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Domicile Kitcher and Lounge). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1)(1–8).
- Imam, Ghozali, and L. H. (2015). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Jang, Soocheong, and J. H. (2014). “Do loyal customers perceive the quality of restaurant attributes differently?: A study of Korean restaurant customers.” *Journal of Foodservice Business Research*, 17.3(257–266).
- Kotler, Philip, & A. (2016). *Principle of Marketing 15th ed.* Pearson Prentice Hall.
- Matthews, Lucy, J. O. E. Hair, and R. M. (2018). “PLS-SEM: THE HOLY GRAIL FOR ADVANCED ANALYSIS.” *Marketing Management Journal*, 28.1.
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Pomarici, E. dan R. V. (2014). To, Millennial Generation Attitudes On, Sustainable Wine: An Exploratory Study Cleaner, Italian Consumers. *Journal of Production*, 66(537–545).

- Rahman, Nor Azian Abdul, et al. (2019). "Relationship of service quality, food quality, price, physical environment and customer satisfaction: An empirical evidence of a fast food restaurant in Malaysia." *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 2.
- Richardson, Scott, et al. (2019). Effect of dining experience on future intention in quick service restaurants. *British Food Journal*, 121.11, 2620–2636.
- Salsabila, Ista, and R. O. P. R. (2023). "PENGARUH DINING EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN REVISIT INTENTION DI RESTORAN INDONESIA DI KOREA SELATAN (STUDI KASUS DI BALI RESTO, DAEJEON)." *Media Bina Ilmiah*, 17.7(1623-1634.).
- Widiyaningsih, D. S. (2022). Meaning of Cafe for Millennial Y Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial. *Publiciana*, 15(01), 12–18. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v15i01.374>
- Wilianto, V., Santoso, N. M., & Siaputra, H. (2017). Pengaruh Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Yang Membentuk Behavioral Intention Di Domi Deli Restaurant Surabaya: Aplikasi Skala Pengukuran Dinescape. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(1), 71–82.
- Wulansari, A., & Haryati, I. (2021). Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Minat Beli Konsumen. *Ekulibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(3), 169–178.