



Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Customer Satisfaction Pada Cafe Sakeera

Ryan Maulana Ahmad¹, Triana Setiyarini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Jl. Raya Telang PO BOX 2, Kamal – Bangkalan.

Received: 20 Mei 2026
Revised: 29 Mei 2026
Accepted: 11 Juni 2026

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pelanggan di Cafe Sakeera, yang berada di Kecamatan Kamal. Penelitian ini mengadopsi metode *purposive sampling* untuk memilih sampel pengunjung dari Cafe Sakeera yang berada di Kecamatan Kamal, dengan total sampel yang terkumpul sebanyak 50 orang pengunjung. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner, dengan pengukuran menggunakan skala Likert. Penelitian ini memanfaatkan aplikasi SmartPLS (*Smart Partial Least Squares*) untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan kunjungan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Cafe Sakeera, Dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. *Physical Evidence* tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Cafe Sakeera, Dengan nilai signifikansi yang tercatat sebesar 0,100, yang lebih besar dari 0,05. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Cafe Sakeera, dengan nilai signifikansi sebesar $0.014 < 0.05$. *Customer Satisfaction* mampu memediasi Bukti fisik mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke Cafe Sakeera dengan nilai signifikansi sebesar 0,015, yang lebih besar dari 0,05. Implikasi penelitian ini adalah Cafe Sakeera perlu meningkatkan aspek fisik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong keputusan berkunjung.

Kata Kunci: Bukti fisik, kepuasan pelanggan, keputusan berkunjung.

(*) Corresponding Author: ryanmaulanaahmad25@gmail.com, [triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)

How to Cite: Ahmad, R., Setiyarini, T., & Setiyarini, T. (2026). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Customer Satisfaction Pada Cafe Sakeera. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(6.B), 60-69. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13327>.

PENDAHULUAN

Bisnis *cafe* telah menjadi salah satu sektor yang sangat menguntungkan di era modern, terutama karena *cafe* kerap menjadi pilihan utama bagi anak muda untuk bersosialisasi, belajar, atau sekadar menikmati suasana santai. Menurut Alan, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2016), *physical evidence* merujuk pada cara perusahaan menyampaikan aspek-aspek lingkungan, layanan, dan fasilitas kepada konsumen sebagai representasi dari keseluruhan citra perusahaan. Bukti fisik atau *Physical Evidence* memiliki indikator yaitu *facility exterior*, *facility interior*, *other tangible* mencakup segala aspek yang dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh oleh pelanggan, seperti desain interior, kebersihan, hingga fasilitas pendukung (Sara, Ningsih, dan Andari, 2017) Dalam hal ini, *physical evidence* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung, karena faktor

ini sangat berkontribusi pada daya tarik sebuah usaha. Sebagai salah satu elemen pemasaran, *physical evidence* menjadi aspek krusial yang mendukung keberlanjutan operasional perusahaan. Selain itu, keputusan konsumen untuk berkunjung biasanya dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka rasakan, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka selama kunjungan sebelumnya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam memastikan kelangsungan bisnis *cafe*, karena pelanggan yang merasa puas lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Zhang, Chen, dan Hu, 2019).

Physical evidence adalah "lingkungan tempat layanan diberikan dan di mana perusahaan serta pelanggan berinteraksi, serta setiap komponen fisik yang mendukung kinerja atau komunikasi layanan," menurut Booms dan Bitner (1981). Menurut pengertian tersebut, *physical evidence* dapat dipahami sebagai lingkungan di mana Layanan yang ditawarkan dan lokasi di mana interaksi antara perusahaan dan pelanggan berlangsung. Hal ini mencakup semua elemen yang terlihat dan berfungsi untuk mendukung pelaksanaan atau komunikasi layanan tersebut.

Meskipun bisnis *cafe* memiliki potensi keuntungan yang besar, tidak sedikit *cafe* yang bangkrut dan harus tutup karena buruknya manajemen pengelolaan. Salah satu elemen yang sering diabaikan oleh pemilik *cafe* adalah aspek fisik, seperti kebersihan, dan fasilitas yang tersedia. Banyak *cafe* yang kurang memperhatikan elemen ini sehingga tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Risiko dapat timbul baik dari faktor internal maupun eksternal perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk lebih waspada dan memperhatikan risiko-risiko yang sering muncul agar dapat menghindarinya (Buntu Lailita, Yang, Larissa, Susanti, dan Yuki, 2022).

Fenomena dalam bisnis *cafe* yang sering terjadi adalah kurangnya kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berkunjung. Hal ini menyebabkan mereka enggan untuk kembali, bahkan mencari alternatif tempat lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, meskipun *cafe* populer di kalangan anak muda, kelompok ini cenderung selektif dalam memilih tempat. Beberapa *cafe* hanya fokus pada keuntungan tanpa memperhatikan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas pelanggan (Shah dan Shah, 2025).

Cafe Sakera adalah salah satu *cafe* yang ada di Kamal lebih tepatnya di Telang, depan Universitas Trunojoyo Madura, *cafe* menjadi bisnis yang sangat menjanjikan di daerah tersebut karena target pasarnya adalah mahasiswa, dosen, warga lokal dan karyawan yang ingin mengerjakan tugas dan hanya ingin menjadikan tempat beristirahat ataupun berkumpul. Tetapi dari banyaknya *cafe* di Kecamatan Telang yang menyebabkan persaingan yang ketat untuk mempertahankan konsumennya, *physical evidence* menjadi *element* yang sangat penting untuk di perhatikan karena sebagai *owner* harus memperhatikan gaya hidup yang cepat berubah dan setiap *cafe* memiliki keunikan dan ciri khas untuk bersaing dengan *cafe* lain (Chandrasekhar, Das, Gupta, dan Jena, 2024).

METODE

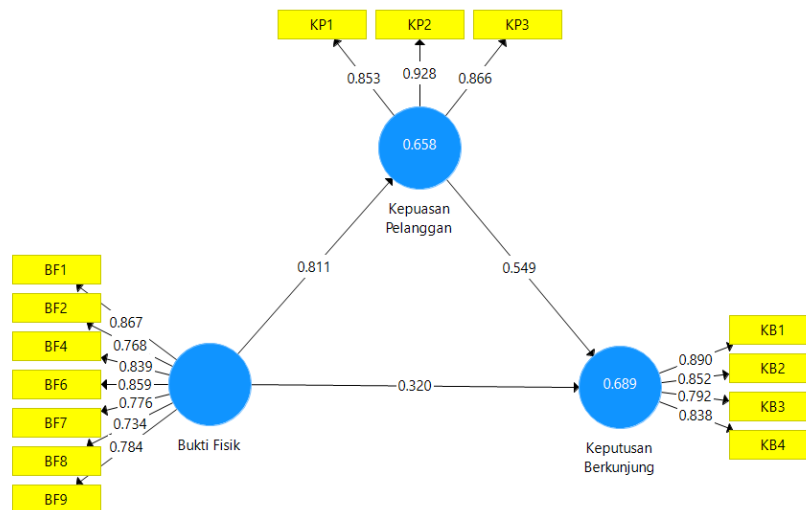
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada positivisme, dimana data yang dikumpulkan melibatkan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik untuk

menguji hipotesis dan menarik kesimpulan terkait isu yang sedang diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang pernah mengunjungi *Cafe Sakeera*. Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif, yang melibatkan tiga variabel utama, yaitu *Physical Evidence (X)*, *Customer Satisfaction (Z)*, dan Keputusan Berkunjung (*Y*). Penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah mengunjungi *Cafe Sakeera* di Kecamatan Kamal. Penelitian ini melibatkan 50 responden sebagai sampel, sesuai dengan metode yang dikemukakan oleh (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2010), di mana jumlah indikator variabel dikalikan antara 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan lima indikator variabel, yang kemudian dikalikan dengan angka 10, menghasilkan jumlah responden sebanyak 50. Data dikumpulkan dengan cara Kuesioner disebarikan melalui Google Form. Untuk analisis data statistik, penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 yang melibatkan tiga tahap, yakni model eksternal, model internal, dan pengujian hipotesis.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)



Gambar 1. Hasil Output Calculate Algorithm

Convergent Validity

1. *Loading Factor*

Nilai faktor pemuatan Nilai yang melebihi 0,7 dianggap valid dan diterima dalam validitas konvergen (Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Physical Evidence (X)</i>	0.855	<i>Valid</i>
	0.780	<i>Valid</i>
	0.843	<i>Valid</i>
	0.831	<i>Valid</i>
	0.744	<i>Valid</i>

	0.747	<i>Valid</i>
	0.773	<i>Valid</i>
	0.818	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.921	<i>Valid</i>
	0.835	<i>Valid</i>
	0.889	<i>Valid</i>
Keputusan Berkunjung (Y)	0.852	<i>Valid</i>
	0.793	<i>Valid</i>
	0.839	<i>Valid</i>

Loading factor untuk masing-masing indikator pada variabel ini lebih dari 0,70, sebagaimana tercantum dalam tabel sebelumnya. Oleh karena itu, semua indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinilai valid, karena item pertanyaan dan indikator tersebut diterima dan tidak perlu dihapus dari model.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Sesuai dengan penelitian (Hamid dan Anwar, 2019), sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5. Nilai AVE penelitiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Keterangan
<i>Physical Evidence</i>	0,648	> 0.5	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,780	> 0.5	<i>Valid</i>
Keputusan Berkunjung	0,712	> 0.5	<i>Valid</i>

Variabel *Physical Evidence*, *Customer Satisfaction*, dan keputusan berkunjung mempunyai nilai Average Variance Extracted >0,5 sesuai table 2. Uji validitas konvergen menghasilkan kesimpulan bahwa setiap pengukuran variabel mempunyai

nilai AVE yang baik dan valid.

Discriminant Validity

Menurut Hamid dan Anwar (2019), validitas diskriminan dianggap tercapai jika Nilai cross loading dianggap valid jika lebih besar dari 0,7, atau apabila setiap indikator pada suatu variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading indikator pada variabel lainnya. Berikut nilai *cross loading* masing-masing variabel pada penelitian.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	<i>Physical Evidence</i> (X)	<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (Z)	Keputusan Berkunjung (Y)
PE.1	0,867	0,667	0,660
PE.2	0,768	0,536	0,518
PE.4	0,839	0,639	0,633
PE.6	0,859	0,764	0,725
PE.7	0,776	0,598	0,572
PE.8	0,734	0,596	0,597
PE.9	0,784	0,732	0,579
CS.1	0,670	0,853	0,629
CS.2	0,808	0,928	0,742
CS.3	0,661	0,866	0,766
KB.1	0,691	0,742	0,890
KB.2	0,500	0,682	0,852
KB.3	0,618	0,636	0,792
KB.4	0,867	0,663	0,838

Menurut tabel 3, setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya, atau menunjukkan korelasi yang lebih kuat antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya. Nilai *cross loadingnya* juga lebih dari 0,7. Hasilnya, instrumen penelitian menunjukkan kinerja yang sangat baik pada uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana alat pengukuran menghasilkan hasil yang konsisten dan tepat. Instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya jika nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih besar dari 0,7 dan 0,6 (Hamid dan Anwar, 2019). Berikut nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's alpha* penelitian:

Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	<i>Composite</i> <i>Reliability</i>	AVE	Keterangan
<i>Physical Evidence</i>	0,909	0,928	0,648	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,858	0,914	0,780	<i>Valid</i>
Keputusan Berkunjung	0,865	0,928	0,712	<i>Valid</i>

Dari tabel 4 terlihat jelas bahwa konstruk dan Variabel yang diteliti memiliki nilai lebih dari 0,7 artinya indikator masing-masing variabel dapat dianggap akurat, konsisten, dapat dipercaya, dan cocok untuk mengukur variabel. Dapat disimpulkan bahwa

ketergantungan masing-masing konstruk atau variabel secara umum sangat baik.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji R-Square

Tingkat perubahan variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan nilai R-Square (Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0,650
Keputusan Berkunjung	0,676

Tabel 5 menunjukkan bahwa model yang moderat, yaitu *Customer Satisfaction*, memiliki Nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,650. Nilai R-Square ini berada dalam rentang 0,50 hingga 0,75 (Hamid dan Anwar, 2019), yang berarti variabel *Physical Evidence* mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 65%. Sisa 35% Terpengaruh oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini. Selain itu, variabel *Physical Evidence* berkontribusi sebesar 67,6% terhadap keputusan berkunjung, sementara Faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 32,4%. Oleh karena itu, keputusan untuk berkunjung memiliki nilai R-Square sebesar 0,676.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor eksogen dan endogen digunakan uji hipotesis. *t*-statistik lebih besar dari *t*-tabel 1,96, dengan nilai *p*-value yang signifikan kurang dari 0,05 dan koefisien beta yang menunjukkan arah hubungan menjadi pedoman dan ketentuan yang diterapkan dalam penelitian ini (Hamid dan Anwar, 2019).

Tabel 6. Path Coefficients

H	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value	Ket
H1	0,811	0,811	0,048	16,900	0,000	Diterima
H2	0,320	0,377	0,191	1,676	0,100	Ditolak
H3	0,549	0,501	0,215	2,556	0,014	Diterima

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Physical Evidence* dan *Customer Satisfaction*, dengan *t*-statistik sebesar 16,900 (melebihi *t*-tabel 1,96), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *Physical Evidence*, semakin tinggi pula tingkat *Customer Satisfaction*. Di sisi lain, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara *Physical Evidence* dan Keputusan Berkunjung, dengan *t*-statistik sebesar 1,676, yang lebih rendah dari *t*-tabel 1,96. Namun, data menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan sebesar 0,549 antara *Customer Satisfaction* dan Keputusan Berkunjung, dengan *t*-statistik 2,556 (lebih besar dari *t*-tabel 1,96).

Tabel 7. Specific Indirect Effects

H	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Value	Ket
H4	0,445	0,408	0,176	2,530	0,015	Diterima

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Physical Evidence* dengan Keputusan Berkunjung. Besarnya koefisien pengaruh tidak langsung adalah 0,445 dengan nilai

t-statistic sebesar 2,530 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,015 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) diterima.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa aspek *Physical Evidence* yang diterapkan cukup efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mengunjungi *Cafe Sakeera* di Kecamatan Kamal. sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima, yaitu Bukti fisik yang dimiliki oleh *Cafe Sakeera* mencakup fasilitas, desain interior, dan fasilitas eksterior. dapat membuat *Customer* merasa nyaman dan Menikmati saat berkunjung ke *Cafe Sakeera*.

Studi yang dilakukan oleh (Rionando dan Wadud, 2023) menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merasa puas dengan elemen-elemen fisik yang disediakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rofi'ah, Kodir, dan Muslikh, 2020), yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan temuan dari (Sugiarti, Hendrik, dan Stiadi, 2024), yang menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan sudah memiliki peralatan yang modern dan karyawan yang berpenampilan menarik, namun belum secara signifikan menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini, variabel *Physical Evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai signifikansi 0,100 yang lebih besar dari 0,05. artinya Bukti Fisik, Desain Interior, Fasilitas cukup lengkap dan Fasilitas Eksterior yang di harus dimiliki pada *Cafe Sakeera*, diharapkan dapat meningkatkan Kunjungan Konsumen melalui Bukti Fisik, hasil penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Meskipun *Owner Cafe Sakeera* sudah memperbaiki beberapa fasilitas dan desain Interior pada tahun 2025 namun tidak menutup kemungkinan tidak melihat adanya ketertarikan yang jelas antara sebelum dan setelah perbaikan Fasilitas sehingga dapat mengurangi dampak positif *Physical Evidence* terhadap keputusan berkunjung di Kecamatan Kamal. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan yang diperoleh oleh (Rivaldo Ridson *et al.*, 2024), (Ismail dan Iriani, 2021), dan (Dahmiri dan Indrawijaya, 2022), Yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada variabel *Customer Satisfaction*, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, dengan nilai yang signifikan $0.014 < 0.05$ artinya *Customer Satisfaction*, Ketika pelanggan puas dapat meningkatkan keputusan berkunjung pada Pelanggan *Cafe Sakeera*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar

kemungkinan mereka untuk memilih *Cafe Sakeera* sebagai tempat kunjungan berikutnya. Pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan *Cafe Sakeera*. Dengan demikian, *Cafe Sakeera* seharusnya fokus pada upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi untuk mendorong kunjungan yang lebih sering dan meningkatkan posisi kompetitif di kecamatan kamal. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tantriana dan Widiartanto, 2019), yang juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung.

Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Customer Satisfaction*

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Physical Evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa bukti fisik dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi *Cafe Sakeera*. Penemuan ini menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik di lingkungan *Cafe Sakeera*, seperti desain interior, fasilitas yang tersedia, tampilan produk, dan elemen visual lainnya, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi ini, pada gilirannya, memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali mengunjungi atau memilih *Cafe Sakeera*. Oleh karena itu, *Cafe Sakeera* perlu fokus pada peningkatan aspek *physical evidence* sebagai bagian dari strategi untuk memperkaya pengalaman pelanggan dan memberikan dampak positif terhadap keputusan Pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Variabel *Physical Evidence* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di *Cafe Sakeera*, Kecamatan Kamal. Namun, *Physical Evidence* tidak menunjukkan adanya pengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung di tempat tersebut. Di sisi lain, *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung di *Cafe Sakeera*. Selain itu, Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi dalam keterkaitan antara *Physical Evidence* dan Keputusan Berkunjung di *Cafe Sakeera*, Kecamatan Kamal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung, faktor *Customer Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut. Oleh karena itu, pemilik *Cafe Sakeera* disarankan untuk meningkatkan kualitas aspek fisik seperti desain interior, kebersihan, dan fasilitas tambahan guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Fokus utama sebaiknya diberikan pada peningkatan pengalaman pelanggan dengan melakukan survei kepuasan secara rutin untuk mendapatkan umpan balik yang berguna dalam memperbaiki aspek pelayanan atau fasilitas yang masih kurang memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada satu titik waktu, yaitu pada tahun 2025, yang dapat dipengaruhi oleh perubahan tren atau preferensi konsumen di masa depan. Terlebih lagi, perubahan dalam faktor-faktor seperti perbaikan fasilitas dan

peningkatan desain interior *café* pada waktu tertentu dapat mempengaruhi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Buntu Laulita, N., Yang, J., Larissa, J., Susanti, O., & Yuki, N. (2022). Analisis risiko bisnis pada Café Vegetariano Sushi. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 427–435. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.34653>
- Chandrasekhar, K., Das, S., Gupta, N., & Jena, S. K. (2024). Comparative analysis of impulse buying behaviour across retail channels: A study of physical stores, e-commerce websites and mobile shopping apps. *Economic Affairs*, 69(2), 1109–1120. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.33>
- Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2022). Hubungan kualitas pelayanan, physical evidence dan keputusan berkunjung: Efek mediasi minat. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 4(3), 253–266. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.657>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Fariz Ismail, F., & Setyo Iriani, S. (2021). Pengaruh Event Pariwisata dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Berkunjung. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian: Konsep dasar dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.2.8 dalam riset bisnis*. Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Ismail, F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh event pariwisata dan physical evidence terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360–1368. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1360-1368>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15), e35029. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Ridson, R., Biringkanae, A., & Wibisono, L. K. (2024). Pengaruh physical evidence terhadap keputusan berkunjung pada Café Okinawa di Kecamatan Makale. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(1), 53–72. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i1.1423>
- Rizky, S. A., Putra, M. K. D., & Yeni. (2024). Pengaruh produk, promosi dan physical evidence terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus Restoran Youwie Palembang). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1419–1426. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2341>

- Rofi'ah, N., Kodir, M., & Muslikh, M. (2020). The analysis of the effect of brand image, service performance, portfolio services, and physical evidences towards customers satisfaction of "BTN Batara" savings account at PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Semarang Branch Office. *KEUNIS*, 8(2), 147. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i2.2114>
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal of Gastronomy and Tourism*, 4(1).
- Shah, M. A. R., & Shah, A. Z. (2025). Antecedents and outcomes of masstige value: A multidimensional approach. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251321219>
- Sugiarti, V., Hendrik, & Stiadi, M. (2024). Pengaruh physical evidence dan service quality terhadap customer satisfaction di RSIA Budi Medika Kolaka. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sylvia Karinto, S. (2021). Pengaruh People, Process, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Konsumen di masa Pandemi (Studi Kasus di Café Jangkar Mojoagung). In *Journal of Educatio*.
- Tantriana, D., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh aksesibilitas, experiential marketing dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan berkunjung kembali melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 173–183. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24111>
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Maidenhead, UK: McGraw-Hill Education.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>