

## Dampak lingkungan fisik dan kualitas pelayanan terhadap emosi pelanggan serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

JMSAB

185

**Ambo Sakka Hadmar**

**Research paper**  
*Marketing management*

Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma,  
Depok, Indonesia

### Abstract

This study examines the relationship model of the physical environment, service quality, satisfaction, and consumer emotions at a coffee shop in Jakarta. A quasi-experimental design was applied, with a sample of 60 respondents who were divided into two groups (treatment and control). The analysis results conclude that all identified variables have positive internal correlations. The results of the different tests showed significant differences in the rating of the physical environment, service quality, satisfaction, and emotion between the treatment and control groups, indicating that using unique designs and services in the room affected visitor attitudes. Finally, the physical environment and service quality have been shown to positively affect visitor satisfaction and emotions, and satisfaction also affects visitors' emotions.

Received: 30 Jun 2022  
Accepted: 22 Jul 2022  
First Online: 31 Jul 2022

### Keywords:

Physical environment, service quality, customer satisfaction, emotions



### Corresponding Author:

**Ambo Sakka Hadmar**

Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma  
Email: [amboshadmarajah@gmail.com](mailto:amboshadmarajah@gmail.com)

JMSAB, Vol 5, No. 2, 2022  
pp. 185 - 194

© The Author(s) 2022

DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.684>

eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## Pendahuluan

Era globalisasi berkembang dengan pesat hingga berdampak pada banyaknya perubahan pada pola hidup masyarakat. Misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang biasanya sering dilakukan oleh pecinta kopi atau orang yang ingin menghilangkan kantuk, kini menjadi minuman yang digemari banyak orang bahkan semakin meningkat. Kopi merupakan minuman yang digemari oleh banyak umat manusia dan menjadi salah satu bagian dari gaya hidup para konsumennya. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar dunia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), produksi kopi Indonesia mencapai 774 ribu ton. Sebelumnya, data *International Coffee Pack Organization* (ICO) mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 setelah Rusia yang konsumsinya di negaranya sama seperti Indonesia. Berdasarkan data dari *International Coffee Pack Organization* (ICO) konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Tingginya produksi kopi menjadikan komoditas ini sangat populer di Indonesia. Dimasa sekarang, masyarakat mulai mengkonsumsi kopi setiap harinya, namun perubahan gaya hidup memilih sesuatu yang cepat dan praktis. Sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia yang suka berkumpul atau menghabiskan waktu luang bersama teman atau keluarga di luar rumah, kedai kopi menjadi peluang bisnis jangka panjang yang menguntungkan. Dari sisi aspek bisnis, kedai-kedai kopi juga menjadi salah satu jenis usaha yang banyak diminati. Meski demikian, ada banyak factor yang perlu mendapatkan perhatian, terutama dari sisi kualitas pelayanan, lingkungan fisik, yang dapat membentuk kepuasan dan kedekatan emosional pelanggan.

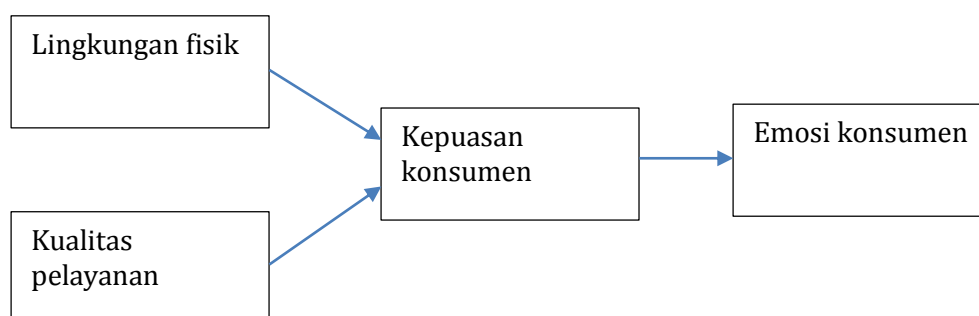
Studi ini secara khusus bertujuan untuk melakukan studi kasus pada desain fisik dan kualitas pelayanan sebuah kedai kopi di Jakarta, mencoba mengeksplorasi hubungannya dengan kepuasan konsumen dan kedekatan emosional. Ketertarikan melakukan studi kasus ini didasarkan pada dua pertimbangan: pertama, studi [Lee et al. \(2018\)](#) mengeksplorasi beberapa atribut yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung kedai kopi, meliputi atmosfir, sikap karyawan, layanan IT, dan kualitas kopi pada pengunjung di Korea. Sementara, [Dhisasmito dan Kumar \(2020\)](#) melakukan survey di Jakarta menemukan bahwa suasana toko (kondisi fisik) tidak memiliki efek terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian serupa juga ditemukan peneliti Indonesia lainnya yang menemukan tidak adanya efek pada kondisi fisik kedai kopi dengan kepuasan konsumen ([Ilmi & Darma, 2020](#)). Kontradiksi ini sangat menarik mengingat factor fisik merupakan salah satu dimensi penting dalam dalam *service quality assessment* (SERVQUAL, [Parasuraman et al., 2002](#)). Menindaklanjuti gap tersebut, studi ini bertujuan untuk melakukan pengujian ulang pada factor fisik kedai kopi terhadap kepuasan dan kedekatan emosional pelanggan.

Kedua, berbeda dengan studi sebelumnya yang lebih banyak menggunakan pendekatan survey ([Dhisasmito & Kumar, 2020](#); [Ilmi & Darma, 2020](#); [Lee et al., 2018](#); [Munoz et al., 2020](#)), studi saat ini menggunakan desain kuasi eksperimental, dimana studi dirancang menggunakan dua kelompok sampel (*treatment* dan *control*). Dengan demikian, studi ini memberikan wawasan baru dan klaim yang lebih kuat pada hubungan sebab akibat yang muncul pada model penelitian.

Ketiga, studi bertujuan untuk mengklarifikasi mengenai hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan dan kepuasan yang masih kontradiktif. Sebagai contoh, sebagian peneliti menyatakan bahwa kualitas layanan yang tinggi mengarah pada kepuasan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ilmi & Darma, 2020; Lee et al., 2018; Munoz et al., 2020; Zeithaml et al., 1988), sementara sebagian peneliti berpandangan sebaliknya (Brimpong, 2008; Hassan & Shamsudin, 2019; Mokhlis et al., 2011). Model lainnya menempatkan kualitas dan kepuasan sejajar (Özkan et al., 2019) sebagai determinan kepuasan konsumen. Terakhir, secara praktis, studi ini memiliki kontribusi yang besar untuk kedai kopi “LDG” yang menjadi lokasi studi, sekaligus memberikan informasi yang bermanfaat kepada jenis usaha sejenis yang berupaya untuk dapat bersaing dengan kedai-kedai kopi modern di Jakarta.

## **Kerangka model penelitian**

Secara umum ada dua model kepuasan konsumen yang populer. Pertama, *American Customer Satisfaction Index (ACSI)* yang dikembangkan oleh Sekolah Bisnis Stephen M. Ross dari Universitas Michigan. Model ini menjelaskan proses pembentuk kepuasan konsumen, dimulai dari *perceived quality*, *perceived value*, dan *customer expectation*. Selanjutnya, keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah konsekuensi dari kepuasan pelanggan. Model kedua adalah SERQUAL (Parasuraman et al., 2002). Model ini terdiri dari dua versi pertanyaan survei, untuk harapan dan pengalaman. Oleh karena itu, SERVQUAL melakukan survei untuk semua item melalui dua tahap: tahap harapan pelanggan dan tahap pengalaman pelanggan. Kedua model memiliki metodologi yang berbeda, dimana ASCI mengarah pada konstruk yang mengarah pada kepuasan konsumen, dan konsekuensinya. Sementara SERVQUAL lebih mengarah pada konstruk tunggal multi-dimensi yang dapat digunakan sebagai alat ukur kualitas pelayanan, sekaligus tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perbandingan harapan dan pengalaman. Dalam studi ini, kami mengaplikasikan model SERVQUAL untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan sekaligus tingkat kepuasan konsumen.



**Gambar 1.**  
*Model penelitian*

Dalam literatur pemasaran, emosi telah secara luas dikonseptualisasikan sebagai keadaan suasana hati selama kejadian (Kang et al., 2020), atau merupakan penilaian kognitif. Dengan kata lain, emosi konsumen dapat berubah tergantung situasi yang dihadirkan

dalam layanan pemasaran. Para peneliti percaya bahwa emosi yang lebih besar akan memiliki dampak yang lebih besar pada orang lain dan keputusan pembelian mereka (Rocklage & Fazio, 2020). Studi ini didasarkan pada berbagai penelitian sebelumnya untuk mengidentifikasi factor potensial yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, termasuk kepuasan konsumen, lingkungan fisik, dan kualitas pelayanan.

## Metodologi

Studi ini menggunakan pendekatan kuasi eksperimental untuk menyelidiki hubungan antar variabel. Beberapa tahapan studi diuraikan sebagai berikut: tahap pertama, pembagian kelompok sampel menggunakan pendekatan acak untuk menempatkan kelompok *treatment* dan *control* pada dua ruangan yang berbeda. Ruangan pertama didesain secara modern, mengikuti modern coffee shop dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti wifi, televisi, dan meja kursi yang nyaman. Sementara kelompok kedua ditempatkan pada ruangan “normal” dengan desain dan fasilitas standar. Tahap kedua, pengumpulan data. Dalam studi ini, data dikumpulkan sebanyak dua kali, yaitu di awal dan diakhir kunjungan. Responden diminta untuk mengisi kuesioner mengenai kualitas pelayanan dan kondisi fisik 15 menit setelah pesanan diantar, dan sebelum pulang, responden diminta untuk mengisi kuesioner terkait kepuasan dan emosional.

## Measurement

Seluruh pengukuran variable di adaptasi dari berbagai studi sebelumnya untuk mendapatkan alat ukur yang valid dan reliable. Lingkungan fisik diukur menggunakan 3 item (Slack et al., 2021; Zhong & Moon, 2020). Contoh item adalah “lingkungan coffee shop sangat bersih” dan “desain ruangan membuat saya nyaman”. Kualitas pelayanan di ukur dengan 5 item (Hanaysha, 2016; Zhong & Moon, 2020) dengan contoh item “staff karyawan sangat membantu” dan “staff karyawan bersikap *friendly*”. Selanjutnya, kepuasan konsumen diukur dengan 3 item (Slack et al., 2021; Zhong & Moon, 2020). Contoh item adalah “secara umum pengalaman saya memuaskan berada di tempat ini” dan “pilihan saya di tempat ini adalah tepat”. Emosi konsumen diukur dengan tiga item dari skala *happiness* yang dikembangkan oleh Gong dan Yi (2018). Contoh item adalah “saya merasa senang berada di tempat ini” dan “berkumpul dengan teman di tempat ini adalah pilihan yang tepat”.

## Teknik analisis

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan untuk menguji model dan hubungan antar variable. Pertama, uji komparasi digunakan untuk menguji perbedaan kepuasan konsumen antara kelompok *treatment* dan *control*. Teknik yang digunakan adalah *Mann Whitney U Test*. Kedua, analisis regresi berjenjang digunakan untuk menguji model hubungan antar variable menggunakan bantuan program SPSS.

## Hasil dan pembahasan

### Profil responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah total 60 orang dengan pembagian dua kelompok (treatment dan control) masing-masing sebanyak 30 orang (lihat Tabel 1). Secara umum, berdasarkan gender, kelompok laki-laki berjumlah 78.33 persen, dan sisanya 21.67 persen adalah wanita. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun (50 persen), dan kurang dari 20 tahun (33.33 persen). Responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh pengunjung yang berstatus mahasiswa (58.33 persen), dan diploma (25 persen).

**Tabel 1.**

#### *Karakteristik responden*

	Jumlah	Persen
Gender		
Laki-Laki	47	78.33
Wanita	13	21.67
Usia		
< 20 yo	20	33.33
20 - 30 yo	30	50.00
> 30 yo	10	16.67
Pendidikan		
SMA	9	15.00
Diploma	15	25.00
Mahasiswa	35	58.33
Tidak menjawab	1	1.67

### Deskripsi data dan korelasi

Tabel 2 menampilkan deskripsi data secara umum. Rata-rata rating yang diberikan responden untuk lingkungan fisik 3.87 (SD = .65), kualitas pelayanan 3.21 (SD = .77), kepuasan 3.75 (SD = .82), dan emosional 3.66 (SD = .59). Hasil korelasi menunjukkan bahwa seluruh variable berkorelasi secara positif. Sesuai dugaan, lingkungan fisik berkorelasi positif dengan kepuasan ( $r=.43$ ,  $p < .01$ ) dan emosi ( $r=.51$ ,  $p < .01$ ). Kualitas pelayanan juga terbukti berkorelasi positif dengan kepuasan ( $r=.53$ ,  $p < .01$ ) dan emosi ( $r=.47$ ,  $p < .01$ ). Terakhir, kepuasan juga memiliki hubungan positif dengan emosi ( $r=.57$ ,  $p < .01$ ).

**Tabel 2.**

#### *Deskripsi data dan korelasi*

No	Variabel	Mean	Std. Deviation	1	2	3	4
1	Lingkungan fisik	3.87	.65	1			
2	Kualitas	3.21	.77	.45**	1		
3	Kepuasan	3.75	.82	.43**	.53**	1	
4	Emosi	3.66	.59	.51**	.47**	.57**	1

Keterangan: \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

### Analisis komparasi dan analisis jalur

Hasil uji komparasi menggunakan Mann-Whitney U test (Tabel 3) menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada seluruh variable antara kelompok *treatment* dan *control*. Seluruh nilai sig < .01, mengindikasikan bahwa secara statistic, responden pada dua kelompok memberikan rating yang berbeda.

**Tabel 3.**  
*Uji Komparasi*

Variabel	Grup	N	Mean Rank	Asymp. Sig. (2-tailed)
Lingkungan fisik	1	30	22.48	.00
	2	30	38.52	
Kualitas pelayanan	1	30	23.73	.00
	2	30	37.27	
Kepuasan	1	30	18.95	.00
	2	30	42.05	
Emosi	1	30	23.32	.00
	2	30	37.68	

Keterangan: grup (1 = *treatment*; 2 = *control*)

Berikutnya, analisis regresi memberikan gambaran mengenai keluruhan sampel. Pertama, lingkungan fisik terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen ( $\beta = .25$ ,  $p < .05$ ) dan emosi ( $\beta = .28$ ,  $p < .05$ ). Sesuai dugaan, kualitas pelayanan juga signifikan mempengaruhi kepuasan ( $\beta = .49$ ,  $p < .01$ ) dan emosi ( $\beta = .49$ ,  $p < .01$ ). Terakhir, kepuasan juga terbukti signifikan mempengaruhi emosi ( $\beta = .37$ ,  $p < .01$ ).

**Tabel 4.**  
*Uji Regresi*

Model	DV = Kepuasan			DV = Emosi		
	$\beta$	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	$\beta$	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Lingkungan fisik	.25	2.03	.04	.28	2.36	.02
Kualitas pelayanan	.42	3.45	.00	.49	3.19	.00
Kepuasan				.37	2.98	.00
<i>Adj. R Square</i>	.33			.42		
<i>F-Statistik</i>	14.04			13.74		

Keterangan: DV = variabel terikat

### Pembahasan

Hasil evaluasi pada dua alat analisis yang digunakan memberikan bukti awal bahwa ada perbedaan rating yang diberikan responden pada dua kelompok uji, dimana kelompok *treatment* yang ditempatkan pada ruangan khusus memiliki rating lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok sampel di ruangan standar.

Pertama, lingkungan fisik sebuah *coffee shop* dapat memperkuat citra merek, membentuk kembali persepsi pelanggan, dan secara langsung mempengaruhi kepuasan

pelanggan (Hanaysha, 2016; Zhong & Moon, 2020). Hasil studi kami berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya di Indonesia yang tidak berhasil menemukan efek lingkungan fisik pada kepuasan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ilmi & Darma, 2020), dan lebih mendukung temuan penelitian lainnya (misalnya Hanaysha, 2016; Zhong & Moon, 2020). Dapat dinyatakan bahwa semua elemen berwujud dan tidak berwujud di dalam dan di luar restoran termasuk dalam konsep lingkungan fisik, termasuk suhu, pencahayaan, aroma, kebisingan, suasana, dan musik menjadi pertimbangan utama pengunjung. Dengan kata lain, lingkungan fisik yang terpelihara dengan baik dapat berfungsi untuk mempertahankan pelanggan coffee shop yang ada serta menarik pelanggan baru (Hanaysha, 2016).

Kedua, kualitas pelayanan terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil temuan ini tidak dapat dipungkiri sudah didokumentasikan oleh penelitian sebelumnya (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ilmi & Darma, 2020; Lee et al., 2018; Munoz et al., 2020). Dengan kata lain, tingkat kualitas layanan yang tinggi dapat menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi, dan sebaliknya, jika kinerja layanan gagal memenuhi harapan pelanggan, ketidakpuasan akan terjadi (Zhong & Moon, 2020). Karena memiliki peran strategis dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pengunjung, maka kualitas pelayanan di sector makanan dan minuman menjadi sangat vital, tidak hanya layanan karyawan, namun juga berbentuk harga dan kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Selain itu, studi ini mengklarifikasi model proses yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan, dan mendukung studi sebelumnya kepuasan (Dhisasmito & Kumar, 2020; Ilmi & Darma, 2020; Lee et al., 2018; Munoz et al., 2020). Dalam urutan kausal ini, kami lebih mendukung asumsi bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca-konsumsi kualitas yang dirasakan. Ini adalah penilaian subjektif pengunjung yang mengalami pertemuan kualitas layanan dan membandingkannya pertemuan dengan apa yang diharapkan.

Terakhir, emosi pengunjung telah dibuktikan dipengaruhi oleh lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, persepsi pelanggan tentang produk, atmosfer, dan layanan terkait erat dengan emosi mereka (baik positif maupun negatif). Sebagai contoh, elemen lingkungan fisik (seperti suara, bau, rasa, sentuhan), elemen desain (misalnya dekorasi dan tata letak toko), dan elemen sosial (seperti interaksi dengan staf anggota sebagai bagian dari kualitas pelayanan) dapat berdampak luas pada emosi dan perilaku pelanggan.

### **Implikasi praktis**

Studi awal ini memberikan gambaran mengenai pentingnya pengelola bisnis coffee shop untuk memperhatikan aspek fisik dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dan emosi pengunjung. Baik kepuasan maupun emosi pengunjung telah dibuktikan dipengaruhi oleh lingkungan fisik dan kualitas pelayanan. Dengan kata lain, persepsi pelanggan tentang produk, atmosfer, dan layanan terkait erat dengan emosi mereka (baik positif maupun negatif). Sebagai contoh, elemen lingkungan fisik (seperti suara, bau, rasa, sentuhan), elemen desain (misalnya dekorasi dan tata letak toko), dan elemen sosial (seperti interaksi dengan staf anggota sebagai bagian dari kualitas pelayanan) dapat berdampak luas pada emosi dan perilaku pelanggan. LDG Coffee Pack sendiri memiliki penggunaan dekorasi yang *cozy*, *aesthetic* dan *Instagramable* membuat pelanggan merasa lebih nyaman, santai, dan senang mengabadikan momen saat

berada di LDG *Coffee Pack* sehingga menciptakan *emosi pelanggan* bagi para pengunjung.

### **Keterbatasan studi**

Studi ini merupakan studi awal dengan sampel relative kecil sehingga terbatas dari sisi generalisasi. Meskipun desain kuasi eksperimental memiliki kekuatan untuk menyimpulkan bahwa ada hubungan sebab akibat antara variable yang di modelkan dalam penelitian ini, namun studi lebih besar perlu dilakukan untuk memverifikasi temuan ini. Kami menyarankan studi berikutnya juga menggunakan beberapa atribut tambahan, seperti harga dan kualitas makanan dan minuman sebagai pembentuk kepuasan konsumen, khususnya pada bisnis makanan dan minuman.

### **Simpulan**

Studi ini bertujuan untuk menguji model hubungan lingkungan fisik, kualitas pelayanan, kepuasan, dan emosi konsumen pada salah satu kedai kopi di Jakarta. Menggunakan desain kuasi eksperimental, studi ini mengambil sampel 60 orang responden yang dibagi menjadi dua kelompok (treatment dan kontrol). Hasil analisis memberikan kesimpulan bahwa seluruh variable teridentifikasi memiliki korelasi internal positif. Hasil uji beda menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada rating lingkungan fisik, kualitas pelayanan, kepuasan, dan emosi antara kelompok treatment dan control, mengindikasikan bahwa penggunaan desain dan layanan khusus pada ruangan memiliki efek pada sikap pengunjung. Terakhir, lingkungan fisik dan kualitas pelayanan terbukti memiliki efek positif terhadap kepuasan dan emosi pengunjung, dan kepuasan juga mempengaruhi emosi pengunjung.

### **References**

- Brimpong, M. A. (2008). The Effect of Customer Satisfaction on Loyalty. *Unpublished*, 5(1), 1–73.
- Dhisasmitho, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- 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>
- Hassan, S., & Shamsudin, M. F. (2019). Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 533–538. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1077.0585C19>
- Ilmi, Z., & Darma, D. C. (2020). Can service quality mediate from the store atmosphere and customer satisfaction? *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 359–368. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.36>
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>

- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of the coffee shop business related to customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628–641. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1524227>
- Mokhlis, S., Aleesa, Y., & Mamat, I. (2011). Municipal Service Quality and Citizen Satisfaction in Southern Thailand. *Journal of Public Administration and Governance*, 1(1), 122. <https://doi.org/10.5296/jpag.v1i1.717>
- Munoz, C., Laniado, H., & Córdoba, J. (2020). Development of a robust customer satisfaction index for domestic air journeys. *Research in Transportation Business & Management*, 37, 100519. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100519>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(4), 114.
- Rocklage, M. D., & Fazio, R. H. (2020). The Enhancing Versus Backfiring Effects of Positive Emotion in Consumer Reviews. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 332–352. <https://doi.org/10.1177/0022243719892594>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

**Funding**

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

**Availability of data and materials**

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

**Competing interests**

No potential competing interest was reported by the authors.

### **Publisher's Note**

Imperium Research Institute remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

### **Rights and permissions**

**Open Access.** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

### **Cite this article**

Hadmar, A. (2022). Dampak lingkungan fisik dan kualitas pelayanan terhadap emosi pelanggan serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 195 - 194. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.684>



### **Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis** ***Journal of Strategic Management and Business Applications***

Publisher : LPMP Imperium  
Frequency : 2 issues per year (June & December)  
ISSN (online) : 2655-237X [SK ISSN](#)  
DOI : Prefix 10.36407  
Accredited : [SINTA 3](#)