

Integrasi dan Kualitas Desain Ruang Mushola pada Café & Coffee Shop: Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pengunjung

Ulfaizah Sahril Nurfadhilah*¹

Prodi Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar ¹

E-mail: ^{1*} ulfaizah@unm.ac.id

Submitted: 21-03-2025
Revised: 07-05-2025
Accepted: 14-06-2025
Available online: 04-12-2025

How To Cite: Nurfadhilah, U. S. The Integration and Design Quality of Prayer Spaces in Cafés and Coffee Shops: Impact on Visitor Loyalty. Nature: National Academic Journal of Architecture, 12(2), 198–212. <https://doi.org/10.24252/nature.v12i2a4>

Abstrak. Tujuan dari studi ini yaitu untuk mengetahui integrasi ruang mushola yaitu keberadaan fasilitas mushola dalam desain café dan coffee shop sebagai bagian dari ruang penunjang dan pelayanan bagi pengunjung muslim dan kualitas desain ruang mushola serta pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung. Metode dalam penelitian ini yaitu survei secara daring dengan menyebarkan kuesioner pada platform media sosial. Sebanyak 288 responden yang mengisi kuesioner yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria telah pernah berkunjung di café & coffee shop di kota Makassar dan menggunakan fasilitas mushola yang tersedia dalam 6 bulan terakhir, serta berdomisili di wilayah kota Makassar dan sekitarnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu ketersediaan fasilitas ruang mushola dalam café dan coffee shop, kualitas desain ruang mushola dan loyalitas pengunjung. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji chi square, dan regresi berganda menggunakan alat bantu SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan dan kualitas desain mushola pada café & coffee shop berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Responden menunjukkan preferensi yang kuat terhadap keberadaan mushola dalam keputusan memilih tempat, dan mengidentifikasi aspek-aspek kualitas seperti kebersihan mushola, aksesibilitas tempat wudhu, kenyamanan ruang, kelengkapan perlengkapan ibadah, ukuran, serta estetika interior sebagai elemen penting yang mendukung loyalitas. Hasil ini memperkuat pentingnya desain ruang yang inklusif khususnya pada desain café & coffee shop dan menjadi acuan praktis bagi perancang serta pelaku usaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan Muslim.

Kata kunci: Ketersediaan Mushola; Kualitas Mushola; Loyalitas Pengunjung; Café & Coffee Shop

Abstract. This study aims to examine the integration of prayer spaces (mushola) in the design of cafés and coffee shops as part of supporting facilities and services for Muslim visitors, as well as the influence of mushola availability and design quality on visitor loyalty. The research was conducted through an online survey by distributing questionnaires via social media platforms. A total of 288 respondents participated, selected through purposive sampling with criteria including having visited a café or coffee shop in Makassar City within the last six months, having used the available mushola facilities, and residing in Makassar or surrounding areas. The variables in this study include the availability of mushola facilities, the quality of mushola design, and visitor loyalty. Data were analyzed using descriptive statistics, chi-square tests, and multiple regression analysis with SPSS 26. The findings indicate that both the availability and design quality of mushola facilities in cafés and coffee shops significantly affect visitor loyalty. Respondents showed a strong preference for the presence of mushola when choosing a place and identified key quality aspects such as cleanliness, ablution area accessibility, spatial comfort, completeness of worship equipment, room size, and interior aesthetics as important factors supporting loyalty. These results underscore the importance of inclusive spatial design, particularly in cafés and coffee shops, and offer practical recommendations for designers and business owners to enhance the experience of Muslim customers.

Keywords: Prayer Room Availability; Prayer Room Design Quality; Customer Loyalty; Café & Coffee Shops

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *café & coffee shop* telah menjadi destinasi populer bagi masyarakat *urban* yang tidak hanya ingin menikmati makanan dan minuman, tetapi juga mencari tempat yang nyaman untuk bekerja, bersantai, atau bersosialisasi. Keberadaan ruang tersebut saat ini menjadi sangat penting karena telah menjadi tempat menghabiskan waktu untuk bersantai, bersosialisasi bersama keluarga maupun teman, berjumpa dengan klien, rapat, belajar, bekerja, bermain (Puspa & Yani Hardiyanti, 2021; Savitri & Riska, 2021), sehingga memegang peran penting dalam budaya perkotaan modern. Sebagaimana dikemukakan oleh (Baker, 1986) semakin banyak waktu yang dihabiskan oleh seseorang dalam suatu fasilitas layanan, semakin penting peran lingkungan tersebut.

Konteks ini sejalan dengan konsep “third place” yang dikemukakan oleh (Oldenburg, 1989), yaitu ruang sosial informal di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*) yang menjadi tempat berkumpul, berinteraksi santai, dan membentuk jejaring sosial. *Café & coffee shop* menjadi salah satu contoh nyata dari *third place* di kota-kota besar, sehingga penting untuk memperhatikan penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan dan kebutuhan beragam pengunjung.

Hal ini juga disebutkan dari studi (Savitri & Riska, 2021) bahwa salah satu alasan kunjungan ke *coffee shop* adalah layanan yaitu fasilitas ruang penunjang. Mushola sebagai fasilitas ibadah merupakan salah satu ruang penunjang penting selain toilet dan parkir, agar khususnya pengunjung muslim dapat tetap melaksanakan kewajiban beribadah tanpa harus meninggalkan lokasi. Sehingga sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, ruang untuk pelaksanaan shalat lima waktu harus difasilitasi dalam ruang-ruang publik, termasuk pada *café & coffee shop*.

Pentingnya keberadaan layanan ruang mushola ini diungkapkan dari hasil studi sebelumnya hal ini karena keberadaan mushola di ruang publik bersifat komersil pada beberapa kasus dapat mempengaruhi perilaku pelanggan (Ariffin et al., 2012). Penelitian (Retnosary et al., 2021) menunjukkan bahwa 85,3% responden menganggap mushola sebagai kategori paling penting dibandingkan *halal food*, *halal product*, dan faktor lainnya di pusat perbelanjaan.. Termasuk mushola yang sesuai standar untuk memberikan kenyamanan pada penggunaanya dalam beribadah.

Tidak berhenti pada tersedianya fasilitas mushola, pengaruh desain yaitu atmosfer (suasana ruang) menjadi faktor penting untuk mempengaruhi perilaku pengguna (Kotler, 1974). Sehingga memperkuat pentingnya implementasi desain mushola yang tidak hanya memenuhi fungsi ibadah, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan beribadah dan estetika. Pada buku “Memikirkan Kembali Arsitektur Islam” (Rasdi, 2010) menyampaikan bahwa tata letak ruang sholat yang tidak tepat, seperti mushola yang ditempatkan di ruang bawah tanah atau lantai paling atas, dapat mengurangi kenyamanan dan bahkan memunculkan risiko. Selain tata letak, elemen interior seperti pencahayaan, material, ventilasi, dan kebersihan juga berkontribusi besar terhadap kenyamanan beribadah. Pada beberapa hasil studi terkait juga menunjukkan hasil serupa bahwa pada pusat perbelanjaan desain mushola pada aspek dimensi, tata letak, petunjuk arah, pencahayaan, pemisahan gender, penghawaan, fasilitas menunggu, kebersihan, dekorasi, fasilitas tempat wudhu belum sesuai dengan standar desain seharusnya ruang beribadah (A. B. A. Hamid et al., 2015a, 2015b; A. B. A. W. M. H. A. Hamid et al., 2015; Hamzah et al., 2015; Ifani & Andriana, 2018; Sarial et al., 2015).

Sejumlah studi terdahulu telah mengkaji mushola dalam berbagai konteks ruang publik dan komersial lainnya. Misalnya, penelitian di pusat perbelanjaan menyoroti kesesuaian desain mushola dengan standar dari aspek dimensi, tata letak, petunjuk arah, pencahayaan, pemisahan gender, penghawaan, fasilitas menunggu, kebersihan, dekorasi, dan tempat wudhu (A. B. A. Hamid et al., 2015a, 2015b; A. B. A. W. M. H. A. Hamid et al., 2015; Hamzah et al., 2015; Ifani & Andriana, 2018; Sarial et al., 2015), seberapa penting fasilitas mushola dalam pusat perbelanjaan dan keuntungan pihak manajemen dengan adanya fasilitas mushola (Retnosary et al., 2021). Beberapa studi juga membahas pentingnya pedoman desain mushola (A. B. A. Hamid et al., 2015b; Mokhtar, 2020), kebutuhan dan pola penggunaan mushola di bandara (A. Mokhtar, 2011), optimalisasi luas mushola

di stasiun kereta api (Kakhki et al., 2017), serta kriteria desain mushola wanita di tempat wisata (Syafrina et al., 2017).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas pengaruh ketersediaan dan kualitas desain ruang mushola di café & coffee shop terhadap loyalitas pengunjung. Sebagian besar studi serupa berfokus pada ruang publik dan komersial lain seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, stasiun, maupun bandara. Padahal café & coffee shop kini telah menjadi salah satu ruang sosial yang banyak dikunjungi masyarakat urban, termasuk untuk aktivitas yang berlangsung dalam waktu lama, sehingga memerlukan fasilitas ibadah yang layak. Meskipun beberapa café & coffee shop telah menyediakan mushola, tidak sedikit dari fasilitas tersebut yang tidak dirancang secara optimal misalnya terlalu sempit, lokasi yang kurang strategis, kurang bersih, atau tidak memiliki elemen desain yang mendukung kenyamanan dan privasi beribadah. Padahal, beberapa studi menunjukkan bahwa fasilitas beribadah yang memadai di tempat-tempat umum dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berpotensi meningkatkan tingkat kunjungan ulang.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar peran ketersediaan dan kualitas desain ruang mushola dan pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung café & coffee shop, apakah mereka akan kembali ke café & coffee shop yang sama atau akan mempertimbangkan untuk mencari tempat lainnya yang memiliki fasilitas ruang mushola dan kualitas desain yang lebih baik.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pentingnya integrasi mushola sebagai bagian dari fungsi ruang penunjang dan kualitas desainnya dalam rancangan café & coffee shop berdasarkan sejumlah aspek indikator desain arsitektural dan fasilitas ibadah shalat baik dari ukuran dan kapasitas ruang, ketersediaan dan aksesibilitas tempat wudhu, estetika dan desain interior, pencahayaan, penghawaan, akustik, kelengkapan perlengkapan ibadah serta menguji pengaruhnya terhadap loyalitas pengunjung. Hasil ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada para pemilik café & coffee shop dan perancang untuk menyediakan dan mengoptimalkan desain ruang mushola sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, terutama pada ruang-ruang komersil. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan desain café & coffee shop yang tidak hanya estetik dan fungsional, tetapi juga inklusif terhadap kebutuhan ruang penunjang untuk ibadah yang nyaman.

METODE

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif dan inferensial, baik *parametrik* maupun *non-parametrik*. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang objektif dan memungkinkan generalisasi dari data yang dikumpulkan mengenai pengaruh ketersediaan dan kualitas desain ruang mushola terhadap loyalitas pengunjung café & coffee shop.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei daring karena memberikan kemudahan dalam menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, terutama di masa kini dimana penggunaan platform digital semakin umum.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan alat bantu *google Form* yang telah dirancang untuk mengukur persepsi pengunjung berdasarkan pengalaman pengunjung café & coffee shop terkait ketersediaan dan kualitas desain ruang mushola dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas mereka. Pertanyaan dalam kuesioner disusun dalam format tertutup dengan skala liker 1-5.

Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui berbagai platform media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Penyebaran dilakukan selama periode 1 bulan yaitu pada bulan Juli 2024 untuk memastikan keterlibatan yang optimal dari responden.

C. Populasi dan Sampel

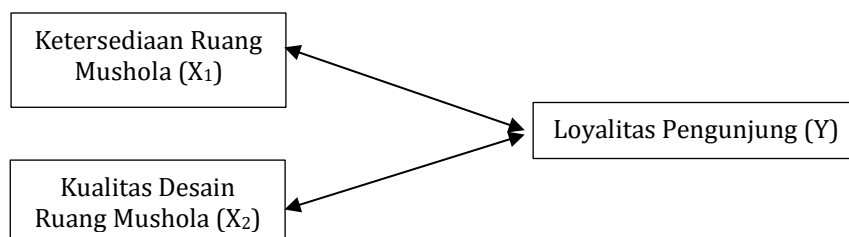
Dalam penelitian ini responden dipilih menggunakan teknik *purposive* sampling sehingga lebih berfokus pada individu-individu yang memiliki pengalaman langsung terkait topik penelitian, dengan begitu data yang diperoleh lebih relevan dan mendukung tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut meliputi:

1. Dalam 6 bulan terakhir, responden pernah mengunjungi café & coffee shop di kota Makassar dan memanfaatkan fasilitas mushola yang tersedia.
2. Responden berdomisili atau tinggal di kota Makassar serta wilayah sekitarnya yaitu Kabupaten Gowa, Maros, Takalar dan Barru.

Setelah periode pengumpulan data selesai, sebanyak 288 responden berhasil memberikan tanggapan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Jumlah ini dianggap memadai untuk mendapatkan hasil yang representatif bagi populasi pengunjung café & coffee shop. Menurut (Hair et al., 2019; Sekaran & Bougie, 2016) ukuran sampel minimal yang direkomendasikan untuk analisis kuantitatif sederhana, seperti regresi linier, adalah antara 150 hingga 400 responden, tergantung pada jumlah variabel dan kompleksitas model. Dengan demikian, jumlah 288 responden telah memenuhi syarat minimum ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif berbasis survei.

D. Instrumen Penelitian dan Indikator Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri beberapa bagian yang dirancang untuk mengukur variabel utama, yaitu ketersediaan ruang mushola (X_1) dan kualitas desain ruang mushola (X_2) serta loyalitas pengunjung (Y).



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ketersediaan ruang mushola (X_1) dan kualitas desain ruang mushola (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Y).
2. H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara ketersediaan ruang mushola (X_1) dan kualitas desain ruang mushola (X_2) terhadap loyalitas pengunjung (Y).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Ketersediaan Ruang Penunjang Mushola dalam Café & Coffee Shop (X_1) (Donnelly & George, 1981)	Pentingnya Ketersediaan Mushola dalam memilih café & coffee shop (X_{1-1}) Pertimbangan ketersediaan fasilitas mushola sebelum memutuskan mengunjungi café & coffee shop (X_{1-2}) Frekuensi kunjungan ke Café & coffee shop selalu yang memiliki mushola (X_{1-3}) Preferensi pemilihan café & coffee shop berdasarkan ketersediaan fasilitas mushola (X_{1-4}) Penghindaran café & coffee shop yang tidak menyediakan mushola (X_{1-5})	Skala Likert 1-5
2	Kualitas Desain Ruang Mushola	Kualitas Desain secara umum mempengaruhi pengalaman pengguna (X_{2-1})	Skala Likert 1-5

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
	dalam Café & Coffee Shop (X2) Mudie & Cottam (1999) dalam (Fandy & Chandra, 2016) (Mooradian et al., 2014)	Ukuran ruangan mushola (memadai) (X ₂ -2) Ketersediaan yang cukup dan aksesibilitas (kedekatan) tempat wudhu. (X ₂ -3) Estetika dan Desain Interior Mushola (dekorasi, warna, motif hias, material, tema) (X ₂ -4) Kebersihan mushola & tempat wudhu (X ₂ -5) Kenyamanan ruang mushola (suhu ruangan, pencahayaan, dan akustik). (X ₂ -6) Kelengkapan Perlengkapan Ibadah (alas sholat/sarung/mukenah). (X ₂ -7)	
3	Loyalitas Pengunjung Café & Coffee Shop (Y) (Griffin, 1995; Hasan, 2014)	Keputusan kunjungan kembali (y-1) Penghindaran Kunjungan ke Tempat dengan Mushola Berkualitas Rendah. (y-2) Niat kunjungan berulang (y-3) Rekomendasi kepada orang lain (y-4) Kepuasan terhadap café & coffee shop dengan mushola. (y-5)	Skala Likert 1-5

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan dari kuesioner dilakukan terlebih dahulu uji validitas analisis butir menggunakan metode *pearson product moment* dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 dianggap valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha* dengan nilai > 0.7 dianggap reliabel. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden pada tahap awal, yang merupakan kelompok uji coba tersendiri. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrument secara keseluruhan valid dan reliable.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas & Validitas Variabel

No	Variabel	Uji Reliabilitas	Uji Validitas	
			r_{tabel}	Sig. (2-Tailed)
1	Ketersediaan Fasilitas Mushola (x1)	.861	0.681** - 0.894**	0.000
2	Kualitas Fasilitas (x2)	.910	0.711** - 0.885**	0.000
3	Loyalitas Pengunjung (y)	.741	0.655** - 0.765**	0.000

Selain itu, kuesioner juga mencakup pertanyaan demografis untuk mengetahui profil responden, seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan ke coffee shop.

Tabel 3. Profil Responden

No	Profil Responden		Frekuensi	Persentase %	Rata-rata
1	Usia	18-60 Tahun			28.22
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	151	52,4	
		Perempuan	137	47,6	
3	Pekerjaan	Freelance	18	6.3	
		Pegawai BUMN	3	1,0	
		Pegawai Pemerintah (ASN)	72	25.0	
		Pegawai Swasta	45	15.6	
		Pelajar/Mahasiswa	100	34.7	
		Wirausaha/Pebisnis	13	4.5	
		Lainnya	37	12.8	

F. Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi dan kecenderungan umum jawaban responden. Uji inferensial *parametrik* dilakukan melalui regresi linier sederhana & berganda, sedangkan uji *non-parametrik* menggunakan chi-square.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif menggunakan:

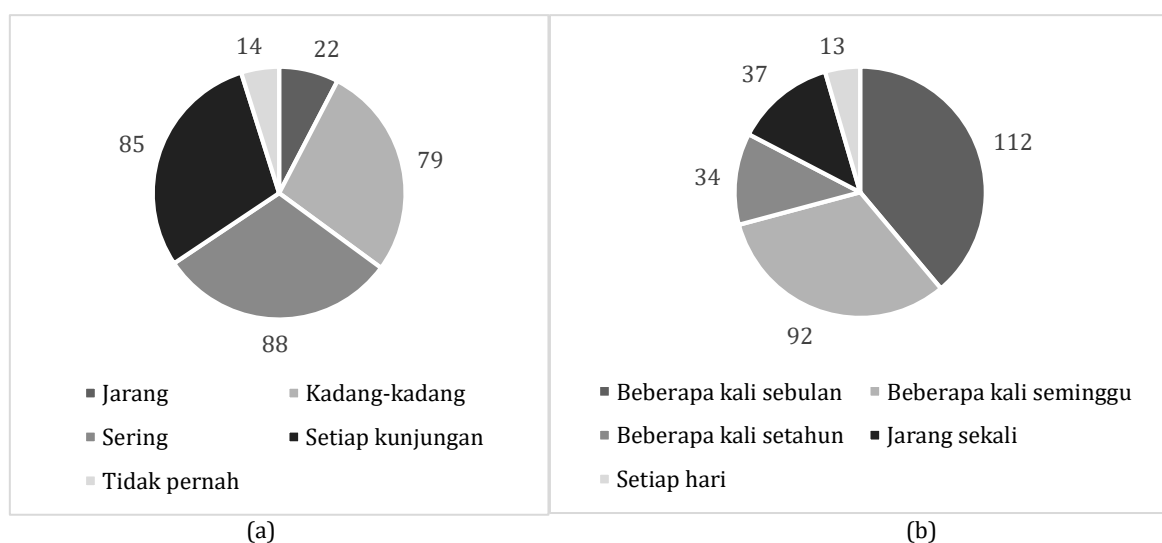
1. Teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan frekuensi dan kecenderungan umum jawaban responden, dengan melihat persentase tertinggi serta nilai *rata-rata*. Statistik deskriptif tersebut digunakan untuk menggambarkan data karakteristik responden dan distribusi data jawaban responden berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Selanjutnya data dari hasil statistik deskriptif tersebut kemudian dilakukan uji chi square untuk melihat apakah benar terdapat perbedaan kecenderungan jawaban responden dan adanya hubungan.
2. Teknik analisis *parametrik* yaitu digunakan untuk uji korelasi Pearson dan uji regresi sederhana linier, untuk menguji pengaruh antara masing-masing variabel ketersediaan fasilitas mushola (X1) dan kualitas desain ruang mushola (X2) dalam sebuah café & coffee shop terhadap loyalitas pengunjung (Y).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik yaitu SPSS 26, sehingga hasil analisis dapat memberikan gambaran yang akurat dan valid terkait hubungan seluruh variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tingkat Kunjungan dan Pemanfaatan Mushola pada Café & Coffee Shop

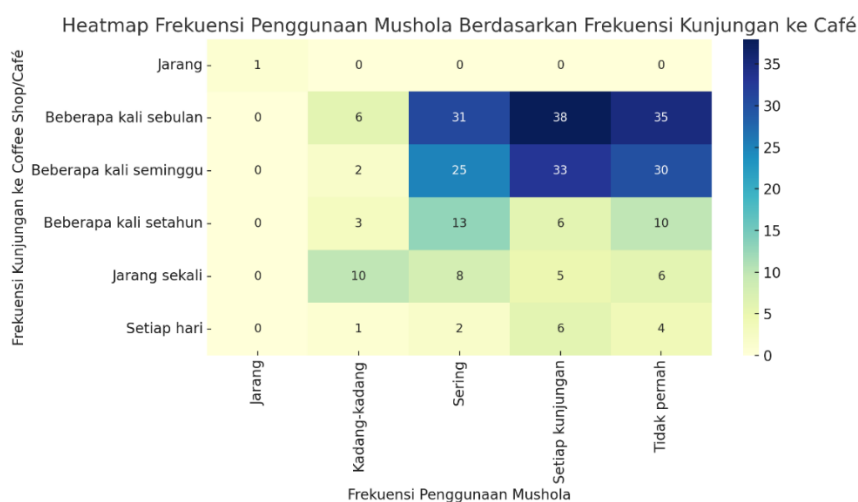
Hasil penelitian pada tingkat kunjungan responden ke cafe & coffee shop dari 288 responden, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden (38,9%) mengunjungi café & coffee shop beberapa kali sebulan dan 31,9% beberapa kali seminggu. Sementara itu, hanya 12,8% responden yang jarang mengunjungi cafe & coffee shop dan 11,8% responden beberapa kali setahun. Di sisi lain, hanya 4,5% responden yang mengunjungi cafe & coffee shop setiap hari. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki kebiasaan mengunjungi cafe & coffee shop dengan frekuensi yang cukup rutin.



Gambar 2. (a) Tingkat Kunjungan ke Cafe & Coffee Shop; (b) Tingkat Pemanfaatan Mushola di Cafe & Coffee Shop

Di sisi lain, tingkat pemanfaatan fasilitas mushola oleh para pengunjung cafe & coffee shop terbilang cukup tinggi. Sebanyak 30,6% responden sering menggunakan mushola, dan 29,5%

memanfaatkannya pada setiap kunjungan, yang berarti hampir 60% dari total responden menunjukkan tingkat pemanfaatan yang tinggi terhadap fasilitas tersebut. Sementara itu, 27,4% menggunakan mushola kadang-kadang, dan sisanya menyatakan jarang (7,6%) atau tidak pernah (4,9%) menggunakan mushola pada café & coffee shop yang mereka kunjungi.



Gambar 3. Hasil Tabulasi Silang Tingkat Kunjungan & Tingkat Pemanfaatan Mushola di Cafe & Coffee Shop

Analisis tabulasi silang antara frekuensi kunjungan ke café & coffee shop dan frekuensi penggunaan mushola menunjukkan kecenderungan bahwa semakin sering seseorang mengunjungi café, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan fasilitas mushola yang tersedia.

Dari 112 responden yang mengunjungi café & coffee shop beberapa kali dalam sebulan, sebanyak 65,1% di antaranya menggunakan mushola secara rutin (yaitu menjawab *sering* atau *setiap kunjungan*). Sementara itu, dari 92 responden yang berkunjung beberapa kali dalam seminggu, 68,5% menunjukkan pola yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dengan intensitas kunjungan tinggi cenderung lebih konsisten dalam memanfaatkan fasilitas ibadah di tempat umum.

Sebaliknya, kelompok yang jarang mengunjungi café & coffee shop memperlihatkan tingkat penggunaan mushola yang lebih rendah. Hanya 29,4% dari responden yang berkunjung beberapa kali dalam setahun menggunakan mushola secara rutin, dan hanya 16,2% dari mereka yang sangat jarang berkunjung melakukan hal serupa. Adapun kelompok yang berkunjung setiap hari mencatatkan angka penggunaan rutin tertinggi, yaitu 77,0%, meskipun jumlah responden dalam kelompok ini relatif kecil ($n=13$). Temuan ini menegaskan pentingnya keberadaan mushola dalam cafe & coffee shop, khususnya dalam konteks pengguna Muslim yang memiliki frekuensi kunjungan yang cukup tinggi.

Uji Chi-Square dilakukan untuk mengetahui hubungan antara frekuensi kunjungan ke café & coffee shop dan frekuensi penggunaan mushola. Hasil uji menunjukkan nilai chi-square sebesar 61.167 dengan derajat kebebasan (df) 16 dan signifikansi *asimtotik* 0.000 ($p < 0.05$), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel. Temuan ini mendukung dugaan bahwa frekuensi kunjungan berkaitan erat dengan kecenderungan seseorang dalam menggunakan fasilitas mushola yang tersedia di café & coffee shop.

B. Ketersediaan Ruang Mushola

Hasil penelitian persepsi pengguna terhadap ketersediaan ruang mushola di cafe & coffee shop sebagai bagian dari pertimbangan dalam memilih tempat untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Lima pernyataan digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana ketersediaan mushola dianggap penting dan sejauh mana hal tersebut memengaruhi keputusan pengguna.

Tabel 4. Ketersediaan Layanan Ruang Mushola pada Café & Coffee Shop

Pernyataan	Persentase (%)					Rata-rata	Uji Perbandingan Signifikansi Test Chi-Square < 0,05
	1	2	3	4	5		
X1-1	2,1	2,1	6,3	11,1	78,5	4,62	0,000
X1-2	2,4	2,1	10,1	19,4	66,0	4,44	0,000
X1-3	5,2	10,8	31,3	22,9	29,9	3,61	0,000
X1-4	5,6	3,5	20,1	25,0	45,8	4,02	0,000
X1-5	13,2	12,5	29,9	17,0	27,4	3,33	0,000

Secara umum, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap pentingnya mushola. Sebanyak 78,5% responden sangat setuju bahwa mushola merupakan layanan penting dalam memilih café & coffee shop (X1-1), dan 66,0% juga menyatakan sangat mempertimbangkan ketersediaan fasilitas ini saat memilih tempat (X1-2). Rata-rata skor untuk kedua pernyataan ini cukup tinggi, masing-masing sebesar 4,62 dan 4,44 dari skala lima poin liker. Temuan ini menunjukkan bahwa mushola dipersepsi sebagai fasilitas esensial oleh sebagian besar responden.

Namun, ketika ditanyakan mengenai realitas di lapangan (X1-3), yaitu apakah café & coffee shop yang dikunjungi selalu memiliki mushola, distribusi jawaban lebih tersebar. Sebanyak 29,9% responden sangat setuju, 31,3% cukup setuju, dan sisanya menunjukkan variasi penilaian. Nilai rata-rata sebesar 3,61 menunjukkan bahwa meskipun fasilitas ini dianggap penting, tidak semua café & coffee shop yang dikunjungi menyediakan layanan tersebut, atau tidak semua pengunjung memprioritaskannya secara konsisten.

Pada pernyataan X1-4, 45,8% responden sangat setuju bahwa mereka memilih café & coffee shop karena adanya mushola. Artinya, hampir setengah dari responden menjadikan mushola sebagai salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan, walau bukan satu-satunya. Namun, pada X1-5, hanya 27,4% yang sangat setuju pernah menghindari café & coffee shop tanpa mushola. Nilai rata-rata sebesar 3,33 menunjukkan adanya gap antara sikap terhadap pentingnya mushola dan perilaku aktual dalam memilih tempat.

Semua pernyataan menghasilkan nilai signifikansi pada uji Chi-Square ($p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa distribusi pendapat responden secara statistik tidak acak. Uji Chi-Square dalam konteks ini hanya mengukur perbedaan distribusi jawaban, bukan menunjukkan pengaruh langsung antar variabel.

Meskipun mayoritas responden menyatakan bahwa keberadaan mushola di café dan coffee shop merupakan fasilitas yang penting, tidak semua dari mereka secara konsisten menghindari tempat yang tidak menyediakan mushola. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi terhadap keberadaan mushola belum selalu terwujud dalam perilaku aktual saat memilih tempat untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan theory of planned behavior (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap atau niat terhadap suatu perilaku tidak selalu secara langsung menghasilkan tindakan nyata, karena adanya pengaruh dari faktor-faktor eksternal yang lebih langsung dan spesifik terhadap situasi yang dihadapi. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki intensi untuk melakukan suatu tindakan, pelaksanaannya dapat bergantung pada persepsi terhadap kontrol perilaku dan kondisi tertentu.

Dengan demikian, ketersediaan mushola tetap merupakan faktor penting pada café dan coffee shop, namun perlu dipahami sebagai bagian dari pengalaman pelanggan secara menyeluruh, bukan sebagai satu-satunya penentu dalam pemilihan café & coffee shop.

C. Kualitas Desain Ruang Mushola

Penilaian terhadap kualitas desain mushola di café & coffee shop dilakukan melalui tujuh indikator. Secara umum, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh aspek.

Tabel 5. Kualitas desain ruang mushola pada Café & Coffee Shop

Pernyataan	Persentase (%)					Rata-rata	Signifikansi Test
	1	2	3	4	5		
X2-1	3,1	3,8	14,2	27,1	51,7	4,20	0,000
X2-2	2,1	5,6	17,7	28,1	46,5	4,11	0,000
X2-3	2,4	2,1	4,2	20,5	70,8	4,55	0,000
X2-4	3,5	4,5	21,9	26,0	44,1	4,03	0,000
X2-5	2,1	1,4	3,5	10,1	83,0	4,70	0,000
X2-6	1,4	2,8	7,6	19,4	68,8	4,51	0,000
X2-7	1,4	2,4	7,6	24,0	64,6	4,48	0,000

Pernyataan pertama (X2-1) menunjukkan bahwa 51,7% responden sangat setuju bahwa kualitas desain mushola memengaruhi pengalaman mereka, dengan nilai rata-rata 4,20. Pada aspek ukuran mushola (X2-2), 46,5% sangat setuju dan 28,1% setuju, dengan rata-rata 4,11. Tempat wudhu yang cukup dan dekat dari mushola (X2-3) dinilai penting oleh 70,8% responden (rata-rata 4,55).

Pada aspek kenyamanan ruang yaitu pernyataan mengenai suhu, pencahayaan, dan akustik (X2-6) mendapat respons sangat positif, dengan 68,8% responden sangat setuju dan nilai rata-rata 4,51. Pada aspek fasilitas ibadah yaitu kelengkapan alat salat (X2-7) juga dianggap penting, dengan 64,6% responden sangat setuju dan rata-rata 4,48.

Dari sisi estetika dan desain interior, 44,1% sangat setuju bahwa tampilan mushola penting (X2-4), meskipun persepsi responden lebih bervariasi (rata-rata 4,03). Sementara itu, pada aspek kebersihan (X2-5) menjadi indikator tertinggi, dengan 83% responden sangat setuju dan nilai rata-rata 4,70, menandakan pentingnya kebersihan sebagai syarat religius dalam pelaksanaan ibadah.

Semua indikator memperoleh hasil signifikan pada uji Chi-Square ($p < 0,001$), yang menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden tidak acak dan mencerminkan preferensi yang konsisten.

Secara ringkas, temuan ini menunjukkan bahwa kualitas desain mushola merupakan aspek penting terutama kebersihan, fungsi tempat wudhu yang cukup dan dekat, serta kenyamanan ruang dari aspek suhu, pencahayaan dan akustik ruang merupakan aspek penting bagi pengunjung Muslim. Preferensi tersebut selaras dengan prinsip-prinsip dalam ajaran Islam yang menekankan pentingnya kebersihan dan kesiapan ruang ibadah sebagai bagian dari pengalaman spiritual yang utuh.

Dalam ajaran Islam, proses bersuci (taharah) adalah prasyarat utama untuk shalat, sehingga keberadaan mushola yang bersih dan layak menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman religius pengunjung. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa Islam mewajibkan kebersihan baik secara personal maupun lingkungan sekitar, termasuk desain area wudhu yang harus fungsional dan higienis untuk mendukung ritus penyucian diri (Haraty et al., 2019; Yevantri et al., 2024). Demikian juga pada aspek kenyamanan suhu, akustik, dan pencahayaan merupakan aspek krusial dalam ruang ibadah untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Kondisi yang optimal membantu meningkatkan fokus, mengurangi gangguan, dan menciptakan suasana yang tenang, sehingga praktik ibadah menjadi lebih nyaman (Furqoni et al., 2022).

D. Loyalitas Pengunjung

Hasil penelitian pada variabel loyalitas pengunjung menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap peran mushola dalam membentuk loyalitas. Pada Y1, 54,5% sangat setuju bahwa ketersediaan mushola penting dalam keputusan kunjungan ulang. Pada Y3, 53,8% juga sangat setuju untuk kembali jika kualitas mushola baik, sementara pada Y4 dan Y5, lebih dari 60% sangat setuju untuk merekomendasikan dan merasa puas terhadap café yang menyediakan mushola.

Tabel 6. Loyalitas Pengunjung pada Café & Coffee Shop

Pernyataan	Persentase (%)					Rata-rata	Signifikansi Test
	1	2	3	4	5		
Y ₁	2,4	4,5	14,6	24,0	54,5	4,24	0,000
Y ₂	6,3	10,1	33,0	24,0	26,7	3,55	0,000
Y ₃	12,5	3,8	9,7	20,1	53,8	3,99	0,000
Y ₄	3,5	2,1	11,5	21,5	61,5	4,35	0,000
Y ₅	1,7	1,0	13,2	21,2	62,8	4,42	0,000

Namun, Y₂ menunjukkan pola yang berbeda. Sebanyak 33,0% responden bersikap netral terhadap pernyataan “tidak akan kembali jika kualitas mushola rendah”, meskipun tidak jauh berbeda dengan yang menyatakan sangat setuju 26,7% dan setuju 24%. Nilai rata-rata Y₂ sebesar 3,55, terendah di antara seluruh indikator, mengindikasikan bahwa penghindaran karena buruknya kualitas mushola tidak menjadi sikap dominan.

Secara keseluruhan, indikator Y₁, Y₃, Y₄, dan Y₅ menekankan loyalitas positif, sedangkan Y₂ merepresentasikan loyalitas negatif, yang ternyata tidak sekuat yang lain. Ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian besar responden, keberadaan dan kualitas mushola lebih berdampak pada keinginan untuk kembali, merekomendasikan, dan merasa puas-bukan pada keputusan untuk menghindar. Seluruh indikator menunjukkan signifikansi statistik ($p < 0,001$), memperkuat bahwa persepsi peran mushola dalam membentuk loyalitas bukanlah hal acak.

Dengan demikian, ketersediaan dan kualitas mushola terbukti memainkan peran signifikan dalam membentuk berbagai dimensi loyalitas pengunjung muslim, meskipun belum sepenuhnya menjadi faktor penentu dalam penghindaran terhadap café & coffee shop yang tidak menyediakan fasilitas tersebut. Hasil ini sejalan dengan teori loyalitas konsumen oleh (Richard L, 1999) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan langkah awal dalam pembentukan loyalitas, akan tetapi seiring waktu, loyalitas juga dipengaruhi oleh pengalaman positif lainnya seperti persepsi keunggulan produk dan ikatan emosional atau sosial. Dalam konteks ini, kenyamanan, kelengkapan fasilitas, serta pengalaman penggunaan ruang mushola berperan dalam memperkuat loyalitas pengunjung.

E. Hubungan Ketersediaan Fasilitas & Kualitas Desain Ruang Mushola pada Café & Coffee Shop Terhadap Loyalitas Pengunjung

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,741** > r -tabel 0,115 dan uji signifikansi (ρ) korelasi adalah positif 0,000 < taraf nyata (α) 0,05. Hasil tersebut menunjukkan, bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara ketersediaan fasilitas mushola pada café & coffee shop (X₁) terhadap loyalitas pengunjung (Y). Nilai koefisien korelasi 0,741 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara ketersediaan fasilitas mushola pada café & coffee shop dan loyalitas pengunjung. Hasil ini signifikan karena p -value kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Ketersediaan & Kualitas desain ruang mushola pada Café & Coffee Shop Terhadap Loyalitas Pengunjung

	X1*Y	X2*Y
<i>Pearson Correlation (r)</i>	0.741**	0.720**
<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	0,000
N	288	288

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selanjutnya hasil pengujian korelasi Pearson untuk melihat hubungan kualitas desain ruang mushola pada café & coffee shop terhadap loyalitas pengunjung menunjukkan hasil koefisien korelasi (r) sebesar 0,720** > r -tabel 0,115 dan uji signifikansi (ρ) korelasi adalah positif 0,000 lebih

kecil dari α 0,05. Hasil tersebut menunjukkan, bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan searah antara kualitas Mushola pada café & coffee shop (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y). Nilai koefisien korelasi 0,720 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kualitas mushola pada café & coffee shop dan loyalitas pengunjung. Hasil ini juga signifikan dengan p-value yang lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, baik ketersediaan fasilitas mushola maupun kualitas desain mushola terbukti memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang tinggi dan signifikansi statistik yang kuat.

F. Pengaruh Ketersediaan Fasilitas & Kualitas Desain Ruang Mushola pada Café & Coffee Shop Terhadap Loyalitas Pengunjung

Sebagai tahap awal, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap loyalitas pengunjung. Hasil uji menunjukkan bahwa baik ketersediaan mushola maupun kualitas desain mushola memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pada variabel ketersediaan mushola (X1), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 18,689 $>$ t-tabel 1,969. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yaitu terdapat pengaruh ketersediaan fasilitas mushola pada Café & Coffee Shop (X1) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y). Koefisien regresi tidak terstandarisasi (β) sebesar 0,742 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada ketersediaan mushola akan meningkatkan loyalitas pengunjung sebesar 0,742 satuan. Koefisien beta terstandarisasi (β) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa ketersediaan mushola memberikan pengaruh kuat terhadap loyalitas pengunjung dalam skala yang sudah distandarkan. Nilai R^2 sebesar 0,550, yang berarti 55% variasi loyalitas pengunjung dapat dijelaskan oleh ketersediaan mushola. Selain itu hasil uji multikolinearitas, nilai VIF sebesar 1,000 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas sehingga dapat dianalisis secara independen terhadap pengaruhnya pada loyalitas pengunjung.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Ketersediaan & Kualitas Desain Ruang Mushola pada Café & Coffee Shop Terhadap Loyalitas Pengunjung

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF	R Square
1	(Constant)	5,698	0,811		7,026	0,000			
	Ketersediaan Fasilitas Mushola	0,742	0,040	0,741	18,689	0,000	1,000	1,000	0,550
2	(Constant)	3,060	1,012		3,024	0,003			
	Kualitas Mushola	0,572	0,033	0,720	17,525	0,000	1,000	1,000	0,518

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung

Sementara itu, pada variable kualitas desain ruang mushola (X2), diketahui nilai signifikansi (Sig.) 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t-hitung sebesar 17,525 $>$ t tabel 1,969 (lihat table 7). Koefisien regresi tidak terstandarisasi (β) sebesar 0,572 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas mushola akan meningkatkan loyalitas pengunjung sebesar 0,572 satuan. Koefisien terstandarisasi (β) sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kualitas mushola adalah prediktor yang kuat dalam memengaruhi loyalitas pengunjung. Nilai R^2 sebesar 0,518, yang menunjukkan bahwa 51,8% variasi loyalitas pengunjung dijelaskan oleh persepsi terhadap kualitas mushola. Selain itu hasil uji multikolinearitas, nilai VIF sebesar 1,000 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas sehingga dapat dianalisis secara independen terhadap pengaruhnya pada loyalitas pengunjung.

G. Pengaruh simultan kualitas desain ruang mushola pada café & coffee shop terhadap loyalitas pengunjung

Untuk memahami pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap loyalitas pengunjung, dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa secara simultan, variabel ketersediaan mushola dan kualitas mushola berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Model regresi menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662, yang berarti 66,2% variasi dalam loyalitas pengunjung dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel independen tersebut. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan regresi sederhana masing-masing variabel ($X_1 = 0,550$ dan $X_2 = 0,518$), yang menunjukkan bahwa model gabungan memberikan penjelasan yang lebih kuat terhadap loyalitas pengunjung.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Ketersediaan & Kualitas Desain ruang Mushola pada Café & Coffee Shop Terhadap Loyalitas Pengunjung

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	0,598	0,877	—	0,682	0,496
Ketersediaan Mushola (X1)	0,481	0,044	0,481	11,031	0,000
Kualitas Mushola (X2)	0,337	0,035	0,424	9,732	0,000

Tabel 10. Hasil Nilai R Square Ketersediaan Fasilitas Mushola & Kualitas Mushola pada Café & Coffee Shop Terhadap Loyalitas Pengunjung

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814a	0,662	0,660	2,364
a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Musholla, Kualitas Mushola				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pengunjung				

Secara parsial, ketersediaan mushola memiliki koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0,481 ($\beta = 0,481$; $p = 0,000$), sementara kualitas desain ruang mushola memiliki koefisien sebesar 0,337 ($\beta = 0,424$; $p = 0,000$). Kedua variabel ini signifikan pada taraf 5% ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa keduanya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas pengunjung. Di antara keduanya, ketersediaan mushola memiliki pengaruh dominan dibandingkan kualitas mushola, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta standar yang lebih tinggi. Dengan demikian, keberadaan mushola sebagai fasilitas penunjang menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas pengunjung café & coffee shop, diikuti oleh kualitas desain ruangnya.

Penelitian ini mengungkap bahwa keberadaan dan kualitas mushola pada café & coffee shop berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Meskipun belum banyak studi yang secara langsung membahas keberadaan mushola pada ruang komersial seperti café & coffee shop, temuan ini sejalan dengan konsep *Islamic-friendly space* yang telah dikaji dalam konteks hotel (Ariffin et al., 2012) bahwa fasilitas ibadah di hotel memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pelanggan muslim. Selain ketersediaan fasilitas mushola, secara umum kualitas desain ruang mushola juga dijelaskan oleh (Cakici et al., 2019) bahwa produk yang berkualitas dapat membuat pengguna merasa puas dan loyal terhadap kualitas produk tersebut. Demikian menurut (Rua et al., 2020;

Suhendi & Sabihis, 2021) bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan kuat terhadap loyalitas pengguna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks masyarakat muslim, kehadiran mushola bukanlah sekadar pelengkap, melainkan bagian dari layanan fungsional untuk memenuhi kebutuhan ibadah pengunjung. Pengaruh ketersediaan dan kualitas desain ruang ibadah ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh produk utama saja baik makanan atau minuman saja, tetapi juga oleh elemen-elemen lingkungan fisik yang mendukung kebutuhan wajib beribadah umat muslim. Sehingga perlunya pendekatan desain komersial yang inklusif dan kontekstual terhadap nilai-nilai budaya dan spiritual pengunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan dan kualitas desain mushola sebagai bagian dari ruang penunjang café & coffee shop memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hasil regresi linear berganda mengungkapkan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan 66,2% variasi loyalitas pengunjung, dengan ketersediaan mushola memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas desainnya.

Pengunjung menunjukkan preferensi yang cukup kuat terhadap keberadaan mushola dalam keputusan mereka memilih dan menghindari tempat. Selain ketersediaan ruang mushola sebagai bagian dari fasilitas ruang penunjang pada café & coffee shop, kualitas desain ruang mushola juga menjadi faktor penentu yang dapat dilihat terutama dari indikator kebersihan mushola dan tempat wudhu, kapasitas tempat wudhu yang memadai dan dekat, kenyamanan ruang (suhu ruang, pencahayaan, akustik), kelengkapan perlengkapan ibadah, ukuran ruang mushola, serta estetika desain interior.

Secara praktis, hasil ini menjadi masukan terhadap pengelola café & coffee shop, terutama di negara dengan mayoritas populasi Muslim, perlu mengintegrasikan aspek layanan berbasis agama ini dalam desain ruang usaha. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur tentang pengaruh desain fasilitas keagamaan terhadap perilaku pengguna di ruang komersial.

Penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi serta menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran untuk mengeksplorasi dimensi persepsi yang lebih dalam.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariffin, H. F., Abdullah, R. P. S. R., & Bibon, M. F. (2012). Assessing Service Quality: Prayer's Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 36(June 2011), 511–519. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.056>
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective*, January 1986, 79–89.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Donnelly, J. H., & George, W. R. (1981). *Marketing of Services*. American Marketing Association.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan satisfaction Edisi 4. Yogyakarta : Andi*. Andi.
- Furqoni, A., Prianto, E., Sardjono, A. B., & Hardiman, G. (2022). Redesain Ruang Ibadah Masjid Agung Pati Berdasarkan Performa Kenyamanan Termal, Visual, Dan Akustik. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 20(2), 37–48. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2022.020.02.4>
- Griffin, J. (1995). Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. In *Choice Reviews Online* (Vol. 32, Issue 11). Lexington Books. <https://doi.org/10.5860/choice.32-6312>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.pdf. In *Australia : Cengage* (p. 758).
- Hamid, A. B. A., Taib, M. Z. M., Wahab, M. H. A., & Alias, A. (2015a). Design of Prayer Room in Shopping Mall: A Feasibility Study. *International Colloquium of Art and Design Education Research (i-CADER 2014)*, 1–709. <https://doi.org/10.1007/978-981-287-332-3>
- Hamid, A. B. A., Taib, M. Z. M., Wahab, M. H. A., & Alias, A. (2015b). The Design and Environmental Aspects of the Prayer Room. *Islamic Perspectives Relating to Business, Arts, Culture and Communication*, 149–159. <https://doi.org/10.1007/978-981-287-429-0>
- Hamid, A. B. A. W. M. H. A., Alias, A., & Rahmat, N. (2015). Significance of Prayer Room Design Standards at Shopping Complex. *Proceedings of the 2nd International Colloquium of Art and Design Education Research (i-CADER 2015)*, 521–532. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0237-3>
- Hamzah, N. H. B., Rahayu, I., Daud, L., Ismail, S., Utamberta, N., Mohd Yunus, M. Y., Hussain, M. A., & Nurshamiela. (2015). Prayer Room Design In Transit Area. *Research Journal of Fisheries and Hydrobiology*, 10(4), 105–107.
- Haraty, H. J. S., Raschid, M. Y. M., & Utamberta, N. (2019). Ablution Spaces Cleanliness: Literature Debate on The Malaysian Mosque's Design. *E-Bangi Journal of Social Sciences and Humanities*, 17(6), 7. <http://ejournals.ukm.my/ebangi/article/view/34258/9695>
- Hasan, A. (2014). *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. CAPS.
- Ifani, S. M., & Andriana, M. (2018). Design Character of Islamic Prayer Room Based on Shari'ah Case Study: Shopping Malls in Medan, Indonesia. *Peer-Reviewed, Refereed, Indexed Journal with IC Value*, 4(12), 130–137.
- Kotler, P. (1974). Kotler - Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4).
- Mokhtar, A. H. (2020). Design guidelines for female Muslim prayer facilities in public buildings. *Facilities*, 38(3–4), 252–267. <https://doi.org/10.1108/F-04-2019-0052>
- Mooradian, T. A., Kurt Matzler, & Ring, L. (2014). *Strategic Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. Paragon House.
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Rasdi, M. T. H. M. (2010). *Rethinking Islamic Architecture*. Strategic Information and Research Development Centre.
- Retnosary, R., Salleh, N. Z. M., & Masruroh, S. (2021). Praying Rooms in Shopping Centres: Are They Important? *KnE Social Sciences*, 2021, 24–32. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9344>
- Richard L, O. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252099>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(September), 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Sarial, A. S. B., Utamberta, N., Ismail, N. A., Mohd, N. F. A., Yunus, M. Y. M., & Ismail, S. (2015). *Evaluation of the Standard Design of the Prayer Room in Shopping Mall*. 8(March), 996–1000.
- Savitri, R., & Riska, A. S. (2021). Fenomena Gaya Hidup Kunjungan ke Toko Kopi: Entertainment versus Task Switching. *Jurnal Lingkungan Binaan Indonesia*, 10(2), 71–83. <https://doi.org/10.32315/jlbi.v10i02.37>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). In Wiley ((7th Editi). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Suhendi, D., & Sabihis. (2021). Service Quality and Product Quality Key to Improve Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 620–633. <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2092021>
- Yevantri, Y., Rasyid, M., & Khambali, K. (2024). Implikasi Pendidikan yang Terkandung dari Konsep Bersih pada Q.S. At-Taubah Ayat 108 terhadap Upaya Muslim dalam Menjaga Kebersihan. *Bandung Conference Series Islamic Education*, 4(3), 1041–1048. <https://doi.org/10.29313/bcsied.v4i2.15569>