

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MAHASISWA UNTUK BERKUNJUNG
KEMBALI KE KOPI KENANGAN PUCANG ANOM KOTA SURABAYA SEBAGAI TEMPAT
MENERJAKAN TUGAS

Alya Mukhbita Ramadhani¹, Nadhif Zakhwan Susanto², Amaliyah³
Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author: amaliyah@vokasi.unair.ac.id
E-mail : alya.mukhbita.ramadhani-2024@vokasi.unair.ac.id
nadhif.zhakwan.susanto-2024@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

The use of coffee shops as places for completing academic assignments has become increasingly common among university students because they provide an environment that supports academic activities. The experiences gained while visiting a coffee shop may shape customer satisfaction, which in turn is associated with the intention to revisit. This study aims to examine the effect of customer satisfaction on students' revisit intention toward Kopi Kenangan Pucang Anom in Surabaya as a place for completing assignments. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 79 students who had used Kopi Kenangan Pucang Anom as a place for completing assignments. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that all questionnaire items were valid and reliable. Customer satisfaction had a positive and significant effect on revisit intention, with a regression coefficient of 0.300, a t-value of 11.371, and a significance value of 0.000. The R Square value of 0.627 indicates that customer satisfaction explained 62.7% of the variation in revisit intention. These findings imply that improving customer satisfaction can be an important consideration in maintaining students' intention to revisit the coffee shop. Future research may examine other variables that potentially influence revisit intention and involve more diverse research settings and respondent characteristics.

Keywords: Customer Satisfaction, Revisit Intention, Students, Coffee Shop.

ABSTRAK

Penggunaan coffee shop sebagai tempat mengerjakan tugas semakin berkembang di kalangan mahasiswa karena menawarkan suasana yang mendukung aktivitas akademik. Pengalaman yang diperoleh selama berada di coffee shop dapat membentuk kepuasan konsumen yang selanjutnya berkaitan dengan niat untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 79 responden mahasiswa yang pernah menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat

Article history

Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

mengerjakan tugas. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan koefisien regresi sebesar 0,300, nilai t hitung sebesar 11,371, dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjelaskan 62,7% variasi niat berkunjung kembali. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa peningkatan kepuasan konsumen dapat menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan niat kunjungan kembali mahasiswa. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi niat berkunjung kembali serta menggunakan objek dan karakteristik responden yang lebih beragam.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Niat Berkunjung Kembali, Mahasiswa, Coffee Shop.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan semakin beragamnya produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan pengalaman konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk dan pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan (Chaerudin & Syafarudin, 2021). Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan pilihan, mulai dari kualitas produk, harga, pelayanan, hingga kenyamanan dan suasana yang ditawarkan. Dalam bisnis kuliner, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kepuasan konsumen karena pengalaman yang diterima selama memperoleh layanan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu usaha (Kristiawan et al., 2021). Selain itu, suasana tempat turut menjadi pertimbangan dalam menciptakan pengalaman konsumen, khususnya pada usaha yang menyediakan ruang bagi konsumen untuk menikmati produk sekaligus melakukan aktivitas lainnya (Lieyanto & Pahar, 2021). Kondisi tersebut membuat kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan adalah industri makanan dan minuman. Perkembangan sektor ini ditandai dengan semakin beragamnya jenis usaha, konsep, serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu bentuk usaha yang berkembang dalam industri tersebut adalah kedai kopi. Perkembangan kedai kopi di Indonesia juga menunjukkan perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, di mana aktivitas mengonsumsi kopi semakin berkaitan dengan gaya hidup dan aktivitas sosial (Sugiman & Kurnia, 2022). Kedai kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk membeli dan menikmati minuman, tetapi telah mengalami perubahan fungsi menjadi ruang yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas. Kondisi ini membuat pelaku usaha kedai kopi perlu memahami kebutuhan konsumen secara lebih luas agar produk dan layanan yang diberikan mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di kedai kopi, termasuk pengalaman terhadap suasana dan lingkungan tempat, dapat memengaruhi emosi serta perilaku konsumen (Candra et al., 2022).

Perubahan fungsi kedai kopi tersebut terlihat dari semakin banyaknya konsumen yang memanfaatkannya sebagai tempat untuk berkumpul, berdiskusi, bekerja, belajar, maupun mengerjakan tugas. Kedai kopi bahkan dapat menjadi ruang belajar informal bagi mahasiswa

karena mampu mendukung aktivitas akademik di luar lingkungan kampus (Adityawirawan & Kusuma, 2021). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas minuman yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan selama berada di kedai kopi. Kenyamanan tempat, suasana, kebersihan, pelayanan, fasilitas, serta kondisi fisik ruang menjadi beberapa aspek yang dapat membentuk impresi konsumen terhadap kedai kopi (Soepriyanto et al., 2021). Dengan demikian, kedai kopi perlu memberikan nilai lebih yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar mampu menciptakan pengalaman yang positif.

Fenomena tersebut juga berkaitan dengan aktivitas mahasiswa yang memiliki berbagai tuntutan akademik. Mahasiswa tidak hanya mengikuti kegiatan perkuliahan, tetapi juga perlu menyelesaikan tugas individu maupun kelompok, melakukan diskusi, mengerjakan proyek, serta memenuhi batas waktu pengumpulan tugas. Berbagai aktivitas tersebut membuat mahasiswa membutuhkan tempat alternatif yang dapat menunjang kegiatan akademik di luar lingkungan kampus. Kedai kopi menjadi salah satu pilihan karena dapat menyediakan ruang yang mendukung mahasiswa untuk belajar, mengerjakan tugas, berdiskusi, serta memanfaatkan akses internet dalam menunjang aktivitas akademik (Zainuddin & Shujahat, 2022). Selain itu, mahasiswa juga mempertimbangkan kenyamanan ruang dan ketersediaan fasilitas seperti koneksi internet, colokan, serta kondisi lingkungan ketika memilih kafe atau warung kopi sebagai tempat mengerjakan tugas (Qismullah et al., 2022). Oleh karena itu, pengalaman mahasiswa selama menggunakan kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas menjadi hal yang menarik untuk diperhatikan.

Dalam konteks tersebut, kepuasan konsumen adalah perasaan atau penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan suatu produk atau layanan dengan kinerja atau pengalaman yang diterima setelah penggunaannya. Konsumen cenderung merasa puas ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja dapat menimbulkan ketidakpuasan (Zhang et al., 2022). Kepuasan tidak hanya berkaitan dengan produk yang dikonsumsi, tetapi juga dapat terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan suatu usaha. Pada kedai kopi, pengalaman tersebut dapat mencakup kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, suasana, kebersihan, dan fasilitas yang tersedia (Putra et al., 2022).

Bagi mahasiswa yang menggunakan kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas, kepuasan dapat terbentuk ketika berbagai aspek yang dibutuhkan selama melakukan aktivitas tersebut mampu memenuhi harapan. Mahasiswa dapat menilai apakah tempat yang dikunjungi memberikan kenyamanan untuk menyelesaikan tugas, apakah fasilitas yang tersedia mendukung aktivitas, apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, serta apakah produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Penilaian terhadap berbagai pengalaman tersebut kemudian dapat membentuk tingkat kepuasan mahasiswa sebagai konsumen. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh pengelola kedai kopi dalam menciptakan pengalaman yang positif.

Kepuasan yang dirasakan konsumen juga dapat berkaitan dengan perilaku konsumen setelah melakukan kunjungan. Salah satu bentuk perilaku tersebut adalah niat berkunjung kembali (*revisit intention*). Niat berkunjung kembali adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat pada masa mendatang setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Dalam konteks kedai kopi, niat berkunjung kembali dapat terlihat dari keinginan konsumen untuk memilih kembali kedai yang sama ketika membutuhkan tempat untuk menikmati produk, berkumpul, belajar, atau mengerjakan tugas. Penelitian pada kedai kopi lokal di Jakarta menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali (Mufhtie et al., 2022). Temuan serupa juga ditunjukkan pada penelitian coffee shop di Kota Batam, yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *revisit intention* (Lim et al., 2024). Dengan demikian, niat berkunjung kembali dapat menjadi salah satu bentuk respons konsumen terhadap pengalaman yang telah diperolehnya.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk niat berkunjung kembali karena pengalaman yang positif dapat memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih kembali suatu usaha dibandingkan dengan alternatif lainnya. Ketika mahasiswa merasa bahwa produk, pelayanan, fasilitas, suasana, dan kenyamanan yang diterima sesuai dengan harapannya, pengalaman tersebut dapat membentuk penilaian positif terhadap kedai kopi. Penilaian positif tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama. Hal tersebut sejalan dengan penelitian pada Coffee Shop Pijar yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan antara *store atmosphere* dan *revisit intention* (Putri et al., 2023). Penelitian lain pada kedai kopi di Kintamani, Bali, juga menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berkaitan dengan *revisit intention* melalui kepuasan konsumen (Handayani et al., 2022). Sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai dengan harapan dapat membuat konsumen mempertimbangkan pilihan tempat lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya.

Hubungan tersebut menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak alternatif kedai kopi dengan karakteristik dan konsep yang berbeda. Di Kota Surabaya, mahasiswa dapat menemukan berbagai tempat yang dapat digunakan untuk mengerjakan tugas, sehingga mereka memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan. Dalam kondisi tersebut, suatu kedai kopi tidak cukup hanya menarik konsumen untuk melakukan kunjungan pertama, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman yang dapat mendorong konsumen untuk kembali. Kepuasan konsumen menjadi salah satu aspek yang relevan untuk dikaji karena dapat menunjukkan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman yang telah diterima dan bagaimana evaluasi tersebut berkaitan dengan kecenderungan melakukan kunjungan kembali (Soebandhi et al., 2020).

Keberadaan dan keberlanjutan usaha pada sektor makanan dan minuman juga memiliki keterkaitan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) tujuan ke-8, yaitu *Decent Work and Economic Growth* atau Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. SDG 8 mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan serta peningkatan produktivitas ekonomi. Dalam konteks bisnis kedai kopi, keberlangsungan usaha dapat menjadi bagian dari aktivitas ekonomi yang berkembang mengikuti kebutuhan masyarakat. Kemampuan pelaku usaha dalam memahami konsumen, meningkatkan kualitas pengalaman, dan mempertahankan konsumen dapat menjadi salah satu bagian yang mendukung keberlanjutan kegiatan usaha.

Salah satu kedai kopi yang dapat menjadi konteks penelitian adalah **Kopi Kenangan** Pucang Anom Kota Surabaya. Kedai kopi tersebut dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai salah satu alternatif tempat untuk melakukan berbagai aktivitas, termasuk mengerjakan tugas. Mahasiswa yang berkunjung tidak hanya berinteraksi dengan produk yang dibeli, tetapi juga memperoleh pengalaman dari pelayanan, suasana, kenyamanan, dan fasilitas yang tersedia selama berada di lokasi. Pengalaman tersebut dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda pada setiap mahasiswa dan selanjutnya dapat berkaitan dengan keinginan mereka untuk melakukan kunjungan kembali.

Meskipun demikian, pengalaman mahasiswa dalam melakukan kunjungan belum tentu secara otomatis menghasilkan niat untuk kembali. Mahasiswa dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap kualitas produk, pelayanan, fasilitas, kenyamanan, maupun suasana yang diperoleh selama berada di kedai kopi. Ketika pengalaman yang diterima mampu memenuhi harapan, mahasiswa dapat merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan kunjungan kembali. Namun, apabila pengalaman tersebut tidak sesuai dengan harapan, mahasiswa dapat memilih alternatif tempat lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan yang menarik untuk dikaji mengenai sejauh mana kepuasan konsumen dapat memengaruhi niat mahasiswa untuk kembali mengunjungi suatu kedai kopi.

Penelitian mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali menjadi penting karena keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya

menarik konsumen untuk melakukan kunjungan pertama, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan konsumen. Bagi pengelola kedai kopi, pemahaman mengenai pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung kembali dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman konsumen. Sementara bagi mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman yang menjadi pertimbangan dalam memilih kembali kedai kopi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti mengenai perilaku mahasiswa sebagai konsumen kedai kopi, khususnya dalam kaitannya dengan pengalaman dan kepuasan yang diperoleh selama menggunakan kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas. Penelitian ini menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel independen (X) dan niat berkunjung kembali sebagai variabel dependen (Y). Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen merupakan proses pengelolaan berbagai sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam penerapannya, manajemen mencakup kegiatan mengarahkan dan mengoordinasikan pekerjaan serta sumber daya yang dimiliki organisasi agar dapat digunakan secara optimal. Bright dan Cortes (2022) menjelaskan bahwa manajemen merupakan bidang yang luas yang mencakup berbagai aktivitas pengelolaan organisasi, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Sejalan dengan hal tersebut, prinsip dasar manajemen mencakup empat fungsi utama, yaitu *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*, yang menjadi kerangka dalam pelaksanaan kegiatan manajerial (Fertig & Joseph, 2022)..

Manajemen diperlukan dalam berbagai jenis organisasi, termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, kegiatan manajemen tidak hanya berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi, tetapi juga dengan bagaimana organisasi mengelola sumber daya dan aktivitasnya untuk memberikan nilai kepada konsumen. Penerapan fungsi manajemen yang baik memungkinkan perusahaan merencanakan kegiatan, mengorganisasikan sumber daya, mengarahkan pelaksanaan pekerjaan, serta melakukan pengendalian terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi dasar dalam mengelola aktivitas perusahaan agar dapat berjalan secara terarah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Bright & Cortes, 2022)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan evaluasi konsumen setelah memperoleh pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan terbentuk ketika pengalaman yang diterima konsumen sesuai dengan harapan yang dimilikinya. Dalam konteks jasa makanan dan minuman, kepuasan dapat mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau layanan (Sanjaya & Mulyono, 2023).

Dalam konteks kedai kopi, kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kualitas makanan dan minuman, tetapi juga dapat mencakup pengalaman konsumen selama berada di tempat tersebut. Bagi mahasiswa yang menggunakan kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas, kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek pengalaman, seperti suasana, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kenyamanan lingkungan. Penelitian pada coffee shop menunjukkan bahwa aspek lingkungan, pelayanan, produk, dan suasana memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen (Handayani et al., 2022).

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Evaluasi tersebut berkaitan dengan sejauh mana pengalaman yang diterima mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Penelitian pada restoran dan coffee shop menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang berkaitan dengan pengalaman konsumsi dan selanjutnya dapat berhubungan dengan perilaku konsumen setelah kunjungan (Kim & Lee, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, kepuasan konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat perasaan puas mahasiswa setelah memperoleh pengalaman berkunjung dan menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas, yang terbentuk dari penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan.

Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa aspek yang menggambarkan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperolehnya. Dalam penelitian mengenai restoran dan coffee shop, kepuasan konsumen digunakan sebagai konstruk yang mencerminkan penilaian konsumen setelah memperoleh pengalaman konsumsi. Berdasarkan penelitian terdahulu, aspek kepuasan dapat dikaitkan dengan kesesuaian pengalaman dengan harapan serta penilaian konsumen terhadap pengalaman secara keseluruhan (Mufhtie et al., 2022).

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat kesesuaian antara harapan konsumen sebelum berkunjung dengan pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa.
2. Kepuasan terhadap pengalaman, yaitu penilaian konsumen mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh pengalaman selama menggunakan produk atau jasa.
3. Kepuasan secara keseluruhan, yaitu penilaian umum konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau jasa.

Indikator tersebut dipilih karena variabel penelitian berfokus pada kepuasan mahasiswa terhadap pengalaman menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas. Indikator niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan tidak digunakan sebagai indikator kepuasan karena keduanya berkaitan dengan konsekuensi atau perilaku setelah konsumen merasa puas dan dapat menyebabkan tumpang tindih dengan variabel lain dalam penelitian (Lim et al., 2024).

Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang ke suatu tempat setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Konsep ini termasuk dalam perilaku niat konsumen yang menggambarkan kecenderungan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama pada masa mendatang. Penelitian pada coffee shop menunjukkan bahwa revisit intention digunakan untuk menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan kunjungan kembali setelah memperoleh pengalaman sebelumnya (Lim et al., 2024).

Dalam konteks kedai kopi, niat berkunjung kembali dapat muncul ketika konsumen memperoleh pengalaman yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Bagi mahasiswa, keputusan untuk kembali menggunakan kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas dapat berkaitan dengan pengalaman sebelumnya, seperti kenyamanan, suasana, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lingkungan tempat. Penelitian pada coffee shop di Jakarta dan Kintamani menunjukkan adanya keterkaitan antara pengalaman konsumen, kualitas lingkungan, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan, dan niat berkunjung kembali (Mufhtie et al., 2022).

Niat berkunjung kembali berbeda dengan perilaku kunjungan aktual. Niat menunjukkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali, sedangkan kunjungan aktual merupakan perilaku yang benar-benar dilakukan. Oleh karena itu, penelitian

ini mengukur kecenderungan mahasiswa untuk kembali berkunjung ke Kopi Kenangan Pucang Anom, bukan frekuensi kunjungan aktualnya. Pengukuran revisit intention dalam penelitian coffee shop juga digunakan untuk melihat kecenderungan konsumen melakukan kunjungan kembali berdasarkan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya (Lim et al., 2024; Tirus & Nuralam, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, niat berkunjung kembali dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keinginan atau kecenderungan mahasiswa untuk kembali mengunjungi Kopi Kenangan Pucang Anom dan menggunakannya sebagai tempat mengerjakan tugas setelah memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya.

Indikator Niat Berkunjung Kembali

Niat berkunjung kembali dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang serta menjadikan suatu tempat sebagai pilihan pada masa mendatang. Penelitian mengenai perilaku konsumen coffee shop menggunakan revisit intention sebagai konstruk untuk menggambarkan kecenderungan konsumen kembali mengunjungi coffee shop yang telah dikunjungi sebelumnya (Tirus & Nuralam, 2025).

Indikator niat berkunjung kembali yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk berkunjung kembali, yaitu adanya keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi tempat yang sama.
2. Niat menjadikan tempat sebagai pilihan, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih kembali tempat tersebut ketika membutuhkan tempat untuk melakukan aktivitas yang sama.
3. Rencana untuk berkunjung kembali, yaitu adanya rencana atau kemungkinan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang pada masa mendatang.

Indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan kecenderungan mahasiswa dalam memilih kembali Kopi Kenangan Pucang Anom setelah memperoleh pengalaman dari kunjungan sebelumnya. Penggunaan revisit intention sebagai variabel perilaku konsumen juga ditemukan dalam penelitian pada coffee shop yang menguji hubungan kepuasan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (Lim et al., 2024).

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Niat Berkunjung Kembali

Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa. Konsumen yang memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya dapat memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Penelitian pada coffee shop di Jakarta menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, sedangkan penelitian pada coffee shop di Kota Batam juga menemukan adanya pengaruh positif customer satisfaction terhadap revisit intention (Mufhtie et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang merasa puas setelah menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas dapat memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung. Pengalaman yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, seperti kenyamanan tempat, pelayanan, suasana, dan fasilitas, dapat membentuk kepuasan terhadap kunjungan sebelumnya. Hasil penelitian pada coffee shop menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan niat berkunjung kembali, baik secara langsung maupun melalui pengalaman konsumen yang diperoleh selama berada di coffee shop (Handayani et al., 2022).

Dengan demikian, secara konseptual dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan mahasiswa setelah berkunjung ke Kopi Kenangan Pucang Anom, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk memiliki niat berkunjung kembali. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention pada konteks coffee shop (Mufhtie et al., 2022; Lim et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian kuantitatif memerlukan proses pengukuran variabel yang sistematis agar data yang diperoleh dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian (Duckett, 2021). Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu kepuasan konsumen sebagai variabel independen (X) dan niat berkunjung kembali sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilakukan pada Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya karena lokasi tersebut menjadi konteks penelitian untuk mengetahui niat mahasiswa melakukan kunjungan kembali sebagai tempat mengerjakan tugas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya dan menggunakan tempat tersebut sebagai lokasi untuk mengerjakan tugas. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, diperoleh sebanyak 79 responden yang datanya dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa skor jawaban responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan mengenai kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali. Responden memberikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel dependen (Y) adalah niat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen setelah memperoleh pengalaman menggunakan produk atau layanan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen menggambarkan tingkat kepuasan mahasiswa setelah menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas dan diukur melalui 8 item pernyataan. Sementara itu, niat berkunjung kembali merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Dalam penelitian ini, niat berkunjung kembali menggambarkan kecenderungan mahasiswa untuk kembali mengunjungi Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas dan diukur menggunakan 6 item pernyataan. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan melihat hubungan antara skor masing-masing item dengan skor total variabel. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan memiliki korelasi yang memenuhi kriteria yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel dan dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha memenuhi batas yang telah ditentukan. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data

yang sesuai dengan konstruk yang diukur dan memiliki konsistensi pengukuran (Zhang & Aryadoust, 2022). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data penelitian yang meliputi jumlah responden, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian.

Selanjutnya, uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali memiliki hubungan yang linear. Hubungan dinyatakan memenuhi asumsi linearitas apabila nilai Deviation from Linearity lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, yaitu pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali. Persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai $Y = a + bX + e$, dengan Y merupakan niat berkunjung kembali, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi, X merupakan kepuasan konsumen, dan e merupakan error. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen secara parsial terhadap niat berkunjung kembali. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi yang digunakan dalam penelitian. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan. Terakhir, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kepuasan konsumen dalam menjelaskan variasi pada variabel niat berkunjung kembali yang ditunjukkan melalui nilai R Square. Semakin besar nilai R Square, semakin besar pula kemampuan variabel kepuasan konsumen dalam menjelaskan variasi pada variabel niat berkunjung kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (X)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa delapan item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen memiliki nilai korelasi dengan skor total antara 0,616 sampai dengan 0,728. Seluruh item memiliki nilai signifikansi 0,000, sehingga hubungan antara setiap item dengan skor total dinyatakan signifikan.

Tabel 1.1 hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Pearson Correlation dengan Total	Sig.	Keterangan
X1	0,728	0,000	Valid
X2	0,707	0,000	Valid
X3	0,705	0,000	Valid
X4	0,616	0,000	Valid
X5	0,715	0,000	Valid
X6	0,706	0,000	Valid
X7	0,658	0,000	Valid
X8	0,684	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh item pernyataan pada variabel niat berkunjung kembali dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari delapan item memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842, sedangkan variabel niat berkunjung kembali yang terdiri dari enam item memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,703.

Tabel 1.2 hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (X)	8	0,842	Reliabel
Niat Berkunjung Kembali (Y)	6	0,703	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1.2, Nilai Cronbach's Alpha kedua variabel menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi masing-masing variabel berdasarkan jawaban responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel kepuasan konsumen memiliki jumlah responden sebanyak 79 orang, nilai minimum 15,00, nilai maksimum 40,00, nilai rata-rata 31,6835, dan standar deviasi 6,27683.

Sementara itu, variabel niat berkunjung kembali memiliki nilai minimum 21,00, nilai maksimum 30,00, nilai rata-rata 26,6962, dan standar deviasi 2,38238.

Tabel 1.3 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std Deviation
Kepuasan Konsumen (X)	79	15,00	40,00	31,6835	6,27683
Niat Berkunjung Kembali (Y)	79	21,00	30,00	26,6962	2,38238

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1.3, nilai rata-rata tersebut, skor kepuasan konsumen menunjukkan adanya penilaian yang cukup tinggi dari responden terhadap pengalaman yang diperoleh di Kopi Kenangan Pucang Anom. Sementara itu, nilai rata-rata niat berkunjung kembali menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali.

Uji Normalitas*Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas*

Metode Pengujian	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,160	Sig. > 0,05	Residual berdistribusi normal

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Linearitas*Tabel 1.5 Hasil Uji Linearitas*

Hubungan Variabel	Linearity	Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	0,160	Sig. > 0,05	Linearity < 0,05 dan Deviation from Linearity > 0,05	Hubungan kedua variabel bersifat linear

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.5, nilai Linearity sebesar 0,000, yaitu lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,260, yaitu lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali serta tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi dan data dapat dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

Uji Heteroskedastisitas*Tabel 1.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Variabel	Nilai Signifikansi	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,464	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.6, variabel kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,464. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Sederhana*Tabel 1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana*

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Keterangan
Konstanta	17,176	Nilai niat berkunjung kembali ketika kepuasan konsumen bernilai 0
Kepuasan Konsumen	0,300	Setiap kenaikan 1 satuan kepuasan konsumen meningkatkan niat berkunjung kembali sebesar 0,300 satuan

Sumber: Data diolah, 2026

Persamaan regresi:

$$Y = 17,176 + 0,300X$$

Keterangan:

Y = Niat Berkunjung Kembali

X = Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 1.7, diperoleh nilai konstanta sebesar 17,176 dan koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,300. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila kepuasan konsumen bernilai 0, maka nilai niat berkunjung kembali sebesar 17,176. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,300 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kepuasan konsumen akan meningkatkan niat berkunjung kembali sebesar 0,300 satuan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali bersifat positif.

Uji t

Tabel 1.8 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Konsumen	11,371	0,000	Sig. < 0,05	Berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.8, diperoleh nilai t hitung sebesar 11,371 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas.

Uji F

Tabel 1.9 Hasil Uji F

F hitung	Sig.	Kriteria	Keterangan
129,294	< 0,001	Sig. < 0,05	Model regresi signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.9, diperoleh nilai F hitung sebesar 129,294 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat digunakan dalam model untuk menjelaskan variasi pada niat berkunjung kembali.

Koefisien Determinasi

Tabel 1.10 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,792	0,627	0,622	Kepuasan konsumen menjelaskan 62,7% variasi niat berkunjung kembali

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.10, diperoleh nilai R sebesar 0,792, R Square sebesar 0,627, dan Adjusted R Square sebesar 0,622. Nilai R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan sebesar 62,7% variasi pada niat berkunjung kembali. Sementara itu, sebesar 37,3% variasi niat berkunjung kembali dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,300 dengan nilai signifikansi 0,000 serta nilai t hitung sebesar 11,371.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan mahasiswa setelah menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas, semakin tinggi pula niat mahasiswa untuk melakukan kunjungan kembali. Sebaliknya, apabila kepuasan yang dirasakan lebih rendah, kecenderungan untuk melakukan kunjungan kembali juga dapat mengalami penurunan.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini berkaitan dengan evaluasi mahasiswa setelah memperoleh pengalaman selama berkunjung. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan dan kebutuhan mahasiswa, muncul penilaian positif terhadap tempat tersebut. Penilaian positif tersebut kemudian dapat menjadi pertimbangan mahasiswa untuk kembali memilih Kopi Kenangan Pucang Anom ketika membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh nilai R sebesar 0,792, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,627 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjelaskan 62,7% variasi niat berkunjung kembali, sedangkan 37,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek yang penting dalam membentuk niat kunjungan kembali mahasiswa. Mahasiswa yang merasa bahwa pengalaman menggunakan coffee shop sebagai tempat mengerjakan tugas telah memenuhi harapannya memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan tempat tersebut kembali pada kesempatan berikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tirus dan Nuralam (2025) yang meneliti pelanggan local coffee shop chain di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap revisit intention. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan munculnya niat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali pada coffee shop.

Selain itu, penelitian Handayani et al. (2022) pada coffee shop di Kintamani, Bali, juga menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention. Penelitian tersebut menggunakan 190 responden dan menganalisis hubungan antara kualitas lingkungan fisik, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan niat berkunjung kembali.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan niat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman positif mahasiswa ketika menggunakan Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas dapat mendorong terbentuknya niat untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,300 dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung sebesar 11,371. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk melakukan kunjungan kembali.
2. Hubungan antara kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali bersifat positif. Artinya, peningkatan kepuasan konsumen diikuti oleh peningkatan niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom sebagai tempat mengerjakan tugas.
3. Kepuasan konsumen mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat berkunjung kembali dalam model penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,627, yang berarti sebesar 62,7% variasi niat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kepuasan konsumen, sedangkan 37,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk berkunjung kembali ke Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya sebagai tempat mengerjakan tugas dinyatakan diterima.

SARAN

Bagi Kopi Kenangan Pucang Anom Kota Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berkunjung kembali, pihak Kopi Kenangan Pucang Anom dapat mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek yang memberikan pengalaman positif kepada konsumen, khususnya mahasiswa yang menggunakan coffee shop sebagai tempat mengerjakan tugas. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, serta pengalaman konsumen selama berada di coffee shop sehingga dapat mendukung terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan kembali.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi berkaitan dengan niat berkunjung kembali. Hal tersebut dapat dilakukan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 37,3% variasi niat berkunjung kembali masih dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek, karakteristik responden, atau lokasi penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan niat berkunjung kembali.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada dosen pembimbing, institusi terkait, serta rekan-rekan yang memberi dukungan dan masukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityawirawan, S. S. K., & Kusuma, H. E. (2021). Café as student's informal learning space: A case study in Bandung, Indonesia. *DIMENSI (Journal of Architecture and Built Environment)*, 48(2), 109-120. <https://doi.org/10.9744/dimensi.48.2.109-120>
- Bright, D. S., & Cortes, A. H. (2022). *Principles of management*. OpenStax.
- Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., & Sutanto, S. (2022). The impact of sensory experience on the buying behavior of coffee shop visitors in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(2), 214-234. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-69. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Duckett, L. J. (2021). Quantitative research excellence: Study design and reliable and valid measurement of variables. *Journal of Human Lactation*, 37(3), 456-463.
- Fertig, J., & Joseph, M. L. (2022). What management is versus what managers do: An investigation into required management course offerings for undergraduate business students. *International Journal of Management Education*, 20(3), 100641. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100641>
- Handayani, P. T., Kepramareni, P., & Kusuma, I. G. A. E. T. (2022). The analysis of the quality of the physical environment, service and product on revisit intention through customer satisfaction at a coffee shop in Kintamani-Bali. *European Journal of Business and Management Research*, 7(6), 115-119. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1621>
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). The effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Binus Business Review*, 12(2), 143-154. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Lieyanto, F. D., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif*, 13(2), 88-101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Lim, J., Fahlevi, R., & Aidnilla, F. (2024). Analisa pengaruh komponen customer satisfaction terhadap revisit intention pada coffee shop di Kota Batam. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 253-265. <https://doi.org/10.36985/vd8cq08>
- Mufhtie, B., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). Predicting customer satisfaction and intention to revisit a local coffee shop with industrial concept in Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 18-34. <https://doi.org/10.21009/JDMB.05.2.2>
- Putra, I. S., Ismiasih, I., & Nurjanah, D. (2022). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan kedai kopi di Kabupaten Sleman. *Agrisintech (Journal of Agribusiness and Agrotechnology)*, 3(2), 39-46. <https://doi.org/10.31938/agrisintech.v3i2.406>
- Putri, A. D., Prabawani, B., & Widayanto. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36949>
- Qismullah, F. I., Fakriah, N., & Safira, N. (2022). Penggunaan cafes dan warung kopi sebagai thinking space oleh mahasiswa di Aceh. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 5(2).
- Sanjaya, C., & Mulyono, F. (2023). Modeling customer satisfaction and revisit intention towards Cocorico Restaurant. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 15-32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7017>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 13(1), 26-36. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-36>

- Soepriyanto, H. J., Christiana, M., & Harianto, A. (2021). Pengaruh lingkungan fisik terhadap impresi konsumen pada kedai kopi kekinian di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 42-48. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.42-48>
- Sugiman, A. E., & Kurnia, S. D. (2022). Eksplorasi konsumsi Brand Join Kopi. *Kajian Branding Indonesia*, 3(2), 248-264. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.2.248-264>
- Tirus, H. M., & Nuralam, I. P. (2025). Do satisfaction and variety seeking tendency affect revisit intention in local coffee shop chain? *KINERJA*, 29(1). <https://doi.org/10.24002/kinerja.v29i1.9120>
- Zainuddin, Z., & Shujahat, M. (2022). Understanding students' activities in Wi-Fi coffee shops in Aceh: A survey and narrative interview report. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.22373/ej.v10i1.15167>
- Zhang, J., Chen, W., Petrovsky, N., & Walker, R. M. (2022). The expectancy-disconfirmation model and citizen satisfaction with public services: A meta-analysis and an agenda for best practice. *Public Administration Review*, 82(1), 147-159. <https://doi.org/10.1111/puar.13368>
- Zhang, Y., & Aryadoust, V. (2022). A systematic review of the validity of questionnaires in second language research. *Education Sciences*, 12(10), 723.

X

[illegible]

N	79	79	79	79	79	79	79	79	79
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.246*	.312**	0.190	0.122	0.110	.504**
	Sig. (2-tailed)		0.029	0.005	0.094	0.283	0.334	0.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y2	Pearson Correlation	.246*	1	.402**	.443**	.309**	.417**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0.029		0.000	0.000	0.006	0.000	0.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y3	Pearson Correlation	.312**	.402**	1	.254*	.338**	.386**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000		0.024	0.002	0.000	0.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y4	Pearson Correlation	0.190	.443**	.254*	1	0.188	0.159	.564**
	Sig. (2-tailed)	0.094	0.000	0.024		0.097	0.162	0.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y5	Pearson Correlation	0.122	.309**	.338**	0.188	1	.407**	.635**
	Sig. (2-tailed)	0.283	0.006	0.002	0.097		0.000	0.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y6	Pearson Correlation	0.110	.417**	.386**	0.159	.407**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	0.334	0.000	0.000	0.162	0.000		0.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
Y	Pearson Correlation	.504**	.719**	.710**	.564**	.635**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. RELIABILITAS

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.842	8

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.703	6

3. DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen (X)	79	15.00	40.00	31.6835	6.27683
Niat Berkunjung Kembali (Y)	79	21.00	30.00	26.6962	2.38238
Valid N (listwise)	79				

4. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	0.627	0.622	1.46493

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X)

b. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali (Y)

5. UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277.466	1	277.466	129.294	<.001 ^b
Residual	165.243	77	2.146		
Total	442.709	78			

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (X)

6. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.176	0.853		20.128	0.000		
Kepuasan Konsumen (X)	0.300	0.026	0.792	11.371	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali (Y)

7. ANALISIS REGRESI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.176	0.853		20.128	0.000		
Kepuasan Konsumen (X)	0.300	0.026	0.792	11.371	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali (Y)

8. Uji MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	17.176	0.853		20.128	0.000		
Kepuasan Konsumen (X)	0.300	0.026	0.792	11.371	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali (Y)

9. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.834	0.487		1.710	0.091		
Kepuasan Konsumen (X)	0.011	0.015	0.084	0.735	0.464	1.000	1.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

10. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.45550716
Most Extreme Differences	Absolute		0.091
	Positive		0.053
	Negative		-0.091
Test Statistic			0.091
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.160

Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.104
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.096
		Upper Bound	0.111

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 475497203.

11. LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Niat Berkunjung Kembali (Y) * Kepuasan Konsumen (X)	Between Groups	(Combined)	322.860	19	16.993	8.365	0.000
		Linearity	277.466	1	277.466	136.593	0.000
		Deviation from Linearity	45.394	18	2.522	1.242	0.260
	Within Groups		119.849	59	2.031		
	Total		442.709	78			