



Pengaruh Praktik Ramah Lingkungan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Kunjung Kembali Flash Coffee Harapan Indah

Abdul Jabar Nurcholis¹, Fatimah Alya Az-Zahra², Peni Gestia³,
Syafira Maharani Azzahra⁴, Vivih Priyanti⁵, Rohani Lestari Napitupulu⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 September 2026
Revised: 15 September 2026
Accepted: 01 Oktober 2026

Abstrak

Pergeseran tren konsumsi hijau menuntut industri makanan dan minuman menerapkan praktik ramah lingkungan, namun efektivitasnya dalam mendorong loyalitas pada model bisnis *grab-and-go* yang mengutamakan mobilitas tinggi masih menjadi perdebatan akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh praktik ramah lingkungan dan kepuasan pelanggan terhadap minat kunjung kembali pada Flash Coffee Harapan Indah. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori diterapkan pada sampel sebanyak 100 responden yang ditarik melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner terstruktur berskala Likert, untuk kemudian dianalisis dengan instrumen regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik ramah lingkungan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat kunjung kembali, yang mengindikasikan bahwa atribut lingkungan hidup masih sebatas nilai tambah periferial bagi pelanggan yang berorientasi pada kecepatan layanan. Sebaliknya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif secara signifikan dan menjadi prediktor yang paling dominan dalam membentuk minat kunjung kembali konsumen di Flash Coffee. Secara simultan, praktik ramah lingkungan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Penelitian ini berkontribusi dalam menyinkronkan batasan konseptual literatur pemasaran hijau pada ekosistem layanan instan, sekaligus merekomendasikan praktisi ritel untuk memprioritaskan keandalan fungsional-utilitarian sembari mengalihkan inisiatif keberlanjutan mereka pada tata kelola operasional internal (*back-end*) yang nirkasat.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Minat Kunjung Kembali; Pemasaran Hijau; Praktik Ramah Lingkungan.

(*) Corresponding Author: 64231613@bsi.ac.id

How to Cite: Nurcholis, A., Az-Zahra, F., Gestia, P., Azzahra, S., Priyanti, V., & Napitupulu, R. (2026). Pengaruh Praktik Ramah Lingkungan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Kunjung Kembali Flash Coffee Harapan Indah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(10.A), 1-12. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14409>.

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma global ke arah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) telah mengubah lanskap operasional industri ritel modern secara fundamental. Isu-isu kritis seperti perubahan iklim ekstrem, akumulasi limbah plastik sekali pakai, dan tingginya jejak karbon operasional kini bukan lagi sekadar tanggung jawab sosial korporat, melainkan telah bertransformasi menjadi determinan utama dalam preferensi konsumsi masyarakat global (Laroche et al., 2001). Industri *food and beverage* (F&B), khususnya

jaringan kedai kopi, berada di garda depan tekanan ini karena secara historis tercatat sebagai salah satu kontributor limbah kemasan siap saji terbesar. Akibatnya, adopsi praktik ramah lingkungan (*green practice*) kini menjadi urgensi strategis untuk mempertahankan relevansi pasar di era *green consumerism*.

Fenomena ini memicu dinamika baru di pasar domestik Indonesia, terutama dengan menjamurnya konsep *grab-and-go coffee chain* digital berbasis aplikasi seperti Flash Coffee. Model bisnis ini berorientasi pada kecepatan layanan, efisiensi waktu, dan mobilitas tinggi konsumen urban. Namun, karakteristik operasional tersebut menciptakan kontradiksi inheren; di satu sisi perusahaan dituntut untuk bergerak cepat dan praktis yang biasanya mengandalkan material plastik atau kertas sekali pakai dalam jumlah masif, sementara di sisi lain terdapat tekanan regulasi dan ekspektasi pasar agar bisnis beralih ke praktik yang lebih hijau. Kompleksitas pengelolaan persepsi konsumen pada model bisnis *fast-casual* yang kontradiktif inilah yang menjadi isu krusial dalam manajemen pemasaran kontemporer.

Para peneliti terdahulu telah melakukan berbagai upaya empiris untuk mengeksplorasi dampak dari integrasi aspek lingkungan terhadap perilaku konsumen. Dalam konteks industri kopi di Indonesia, Tahendrika et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas strategi *green marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam membangun loyalitas jangka panjang melalui mediasi kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan konsumen itu sendiri diakui secara luas sebagai fondasi utama dari perilaku pasca-pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sipayung et al. (2023) menegaskan bahwa akumulasi pengalaman positif konsumen yang bermuara pada kepuasan tingkat tinggi merupakan stimulus terkuat yang mendorong munculnya minat kunjung kembali (*revisit intention*). Meskipun demikian, konsistensi dampak dari variabel-variabel tersebut masih menunjukkan fluktuasi di berbagai tipe dan segmentasi pasar F&B.

Di sinilah letak kesenjangan penelitian (*research gap*) yang melandasi urgensi studi ini. Mayoritas literatur manajemen pemasaran hijau yang ada saat ini masih didominasi oleh objek penelitian pada kedai kopi premium konvensional dengan format *dine-in* atau layanan di tempat (seperti Starbucks). Pada format *dine-in*, konsumen memiliki waktu yang cukup lama untuk mengobservasi, merasakan, dan mengapresiasi elemen fisik ramah lingkungan (*green servicescape*) yang disediakan oleh kafe. Sebaliknya, terdapat kelangkaan bukti empiris mengenai bagaimana efektivitas praktik ramah lingkungan diaplikasikan pada kedai kopi berbasis *grab-and-go* seperti Flash Coffee Harapan Indah, di mana interaksi fisik antara pelanggan dan gerai sangat minim serta didominasi oleh motif kenyamanan (*convenience*) dan efisiensi waktu. Pertanyaan teoritis yang belum terjawab secara tuntas adalah apakah investasi pada praktik hijau tetap mampu menstimulasi niat kunjungan ulang konsumen ketika orientasi utama mereka beralih ke kecepatan dan kepraktisan layanan digital? Oleh karena itu, nilai kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian empiris terhadap interaksi antara praktik ramah lingkungan dan kepuasan pelanggan dalam memprediksi niat kunjungan ulang pada ekosistem ritel kopi modern yang mengutamakan mobilitas tinggi.

Secara teoritis, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dikonseptualisasikan melalui *Expectancy-Disconfirmation Theory* yang dikembangkan oleh Oliver (1980). Teori ini mengonfirmasi bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan fungsi dari konfirmasi atau diskonfirmasi atas

ekspektasi awal mereka terhadap kinerja aktual yang diberikan oleh penyedia jasa. Ketika konsumen urban masa kini mengekspektasikan keterlibatan etis dari sebuah merek terhadap isu lingkungan, pemenuhan ekspektasi tersebut melalui penerapan praktik ramah lingkungan yang nyata akan memicu diskonfirmasi positif. Evaluasi positif ini tidak hanya menciptakan kepuasan fungsional dan emosional, tetapi juga memitigasi risiko persepsian konsumen, sehingga secara teoritis akan memperkuat komitmen mereka untuk melakukan transaksi ulang di masa mendatang.

Berdasarkan sintesis teoritis dan hasil studi terdahulu tersebut, maka diajukan tiga hipotesis utama dalam penelitian ini:

- 1) H1: Praktik ramah lingkungan (*green practice*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat kunjung kembali (*revisit intention*) pelanggan.
- 2) H2: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat kunjung kembali (*revisit intention*) pelanggan.
- 3) H3: Praktik ramah lingkungan (*green practice*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung kembali (*revisit intention*) pelanggan.

Sebagai resolusi atas *research gap* yang telah dipaparkan, penelitian ini secara eksplisit bertujuan untuk menganalisis, menguji, dan membuktikan pengaruh praktik ramah lingkungan dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat kunjung kembali konsumen di Flash Coffee Harapan Indah. Melalui pencapaian tujuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ganda: memperkaya literatur manajemen pemasaran hijau pada model bisnis F&B berbasis digital, sekaligus memberikan rekomendasi manajerial taktis bagi para pelaku industri retail kopi dalam merumuskan strategi keberlanjutan yang sinkron dengan pemenuhan kepuasan pasar urban.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research design*). Desain ini dipilih karena secara spesifik dirancang untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel (Sofwatillah et al., 2024). Penggunaan pendekatan kuantitatif merupakan langkah yang paling relevan dan presisi untuk menjawab *research gap* yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan. Untuk membuktikan efektivitas praktik ramah lingkungan di tengah tuntutan bisnis *grab-and-go* yang serba cepat, diperlukan sebuah pengujian empiris berbasis data statistik. Melalui desain eksplanatori, persepsi abstrak konsumen terhadap inisiatif lingkungan dan tingkat kepuasan mereka dapat dikuantifikasi secara objektif, sehingga menghasilkan temuan yang terukur mengenai seberapa besar dorongan yang dihasilkan terhadap minat kunjung kembali.

Data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian di lapangan. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Flash Coffee cabang Harapan Indah yang berlokasi di Jl. Harapan Indah Boulevard, Medan Satria, Kota Bekasi. Mengingat sifat operasional bisnis makanan dan minuman yang sangat dinamis, jumlah populasi konsumen ini berfluktuasi setiap harinya dan tidak dapat diketahui batasannya secara pasti (*infinite population*). Oleh karena itu, ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan

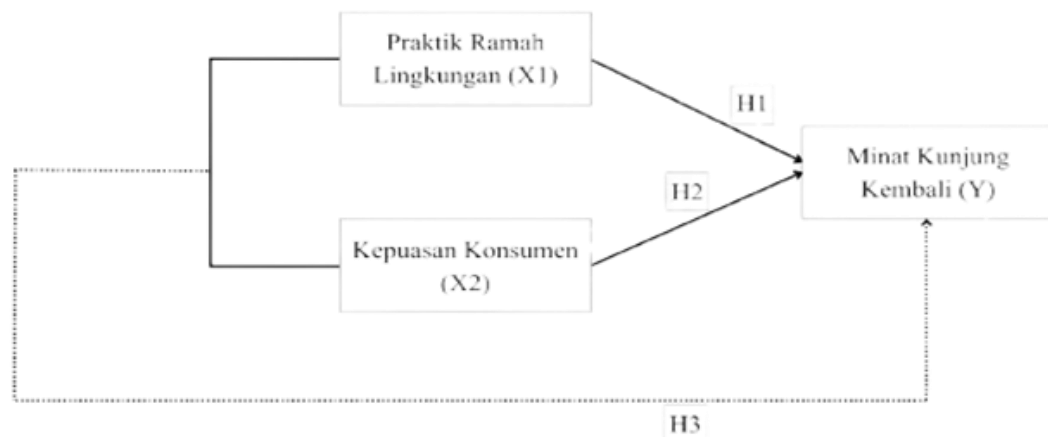
statistik untuk populasi yang tidak diketahui melalui rumus Lemeshow/Cochran. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat signifikansi yang ditoleransi, ditetapkan bahwa jumlah sampel yang representatif dan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2019), di mana sampel ditarik secara sengaja berdasarkan kriteria inklusi tertentu, yakni: konsumen berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian di lokasi penelitian sekurang-kurangnya satu kali agar dapat memberikan penilaian yang faktual.

Alat ukur utama yang digunakan untuk mengekstraksi data dari lapangan adalah kuesioner terstruktur. Instrumen ini dikembangkan menggunakan pengukuran Skala Likert lima titik, yang memetakan jawaban responden dari rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju) (Romdona et al., 2025). Kuesioner dirancang untuk mengukur tiga variabel utama penelitian melalui indikator-indikator operasional yang diadaptasi dari literatur terdahulu. Variabel Praktik Ramah Lingkungan (X1) diukur melalui aspek efisiensi energi, pengelolaan sampah, dan pengurangan plastik (Amanda & Purwanto, 2024). Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) difokuskan pada kesesuaian harapan dan kepuasan keseluruhan konsumen pasca-konsumsi (Damayanti et al., 2026). Sementara itu, variabel Minat Kunjung Kembali (Y) diukur dari intensi responden untuk datang kembali dan niat mereka untuk merekomendasikan kedai tersebut (Valerie et al., 2025).

Secara kronologis, pelaksanaan pengumpulan data menempuh serangkaian tahapan sistematis. Tahap persiapan diawali dengan melakukan observasi pendahuluan di gerai Flash Coffee Harapan Indah guna memetakan kondisi operasional dan memvalidasi fenomena lingkungan yang terjadi. Setelah draf kuesioner selesai disusun dan diuji validitas rupa (*face validity*)-nya, peneliti memasuki tahap intervensi lapangan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan metode intersep (*intercept*). Peneliti mendatangi lokasi penelitian dan mendekati konsumen yang baru saja menyelesaikan transaksinya. Peneliti melakukan *screening* singkat untuk memastikan konsumen tersebut memenuhi kriteria *purposive sampling*. Jika sesuai, konsumen diminta kesediaannya untuk mengisi kuesioner di tempat. Proses observasi dan penyebaran instrumen ini terus dilakukan secara simultan hingga kuota data mentah dari 100 responden valid berhasil terkumpul seluruhnya.

Pada tahap akhir, data mentah yang telah terkumpul ditabulasi, dibersihkan (*data cleaning*), dan diolah menjadi temuan penelitian menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27. Proses pengolahan data dijalankan dalam tiga tahapan analitik. Pertama, kualitas alat ukur diuji melalui Uji Validitas (korelasi r hitung $>$ r tabel) dan Uji Reliabilitas (nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60) guna memastikan instrumen tersebut akurat dan konsisten dalam merespons variabel (Barus & Silalahi, 2021; Saputri & Karlina, 2025). Kedua, kelayakan data diuji melalui serangkaian Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas (metode *Kolmogorov-Smirnov*), Uji Multikolinearitas (analisis *Tolerance* dan VIF), serta Uji Heteroskedastisitas (pengamatan *Scatterplot*) (Utami, 2023). Setelah seluruh syarat asumsi parametrik terpenuhi, tahap pemrosesan data diakhiri dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian ini menghasilkan luaran Uji t untuk melihat besaran pengaruh parsial

setiap variabel, Uji F untuk mengukur signifikansi pengaruh secara serentak, serta uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mempresentasikan persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan fluktuasi minat kunjung kembali konsumen (Annisa et al., 2026).



Gambar 1. Kerangka Berpikir Pengaruh Praktik Ramah Lingkungan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Kunjung Kembali

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Flash Coffee Harapan Indah. Berdasarkan pengumpulan data, profil demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan sebanyak 70 orang (70%), sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang (30%). Berdasarkan rentang usia, responden didominasi oleh kelompok usia kurang dari 18 tahun (4%), diikuti oleh usia 18–25 tahun (92%), usia 26-35 tahun (2%) dan usia di atas 35 tahun (2%). Dilihat dari frekuensi kunjungan, sebanyak 4% responden tercatat telah mengunjungi dan bertransaksi di Flash Coffee lebih dari tiga kali dalam satu bulan terakhir.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengukur keabsahan dan keandalan kuesioner. Uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel. Pada tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel (n) = 100, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,196. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan batas standar minimal 0,60.

Variabel	Jumlah Item	r-hitung	r-hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Praktik Ramah Lingkungan	5	0,745 – 0,795	Valid	0,824	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	5	0,557 – 0,747	Valid	0,671	Reliabel
Minat Kunjung Kembali	5	0,623 – 0,825	Valid	0,829	Reliabel

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan dari ketiga variabel memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari 0,196 sehingga dinyatakan valid. Seluruh variabel juga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Persamaan regresi yang terbentuk dari pengolahan data adalah: $Y = 1,067 + 0,034 X_1 + 0,818 X_2$.

Hasil uji parsial (Uji *t*) untuk melihat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel 2 berikut:

Model / Variabel	Koefisien Regresi (B)	<i>t</i> hitung	Signifikansi (Sig.)	Keputusan Hipotesis
(Constant)	1,067	0,391	0,697	-
Praktik Ramah Lingkungan (X1)	0,034	0,414	0,680	H1 Ditolak
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,818	7,443	< 0,001	H2 Diterima

Tabel 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji *t*)

Berdasarkan Tabel 2, dapat ditarik keputusan pengujian secara parsial sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 (H1) Ditolak: Variabel Praktik Ramah Lingkungan (X1) memiliki nilai *t*-hitung (0,414) < *t*-tabel (1,985) dan nilai Sig. (0,680) > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Praktik Ramah Lingkungan tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.
- 2) Hipotesis 2 (H2) Diterima: Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) memiliki nilai *t*-hitung (7,443) > *t*-tabel (1,985) dan nilai Sig. (< 0,001) < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali.

Selanjutnya, pengujian secara simultan (Uji *F*) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai *F*-hitung sebesar 27,971 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena nilai Sig. (< 0,001) < 0,05 dan *F*-hitung (27,971) > *F*-tabel (3,09), maka Hipotesis 3 (H3) Diterima. Secara simultan, Praktik Ramah Lingkungan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjung Kembali (Y).

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi (R^2), diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353. Angka ini menunjukkan bahwa variabel Praktik Ramah Lingkungan dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Minat Kunjung Kembali sebesar 35,3%. Sisa persentase

sebesar 64,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model regresi ini.

Pembahasan

Melanjutkan pemaparan data faktual pada bagian hasil, bagian ini akan menguraikan interpretasi mendalam terhadap temuan statistik yang telah dijabarkan sebelumnya. Analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menghasilkan sebuah lanskap konseptual yang sangat menarik mengenai perilaku konsumen urban di industri kopi masa kini. Secara garis besar, hasil penelitian ini menyingkap realitas bahwa arsitektur loyalitas pelanggan yang dalam konteks ini direpresentasikan oleh minat kunjung kembali pada model bisnis kopi berbasis mobilitas tinggi (*grab-and-go*) tidak sepenuhnya digerakkan oleh idealisme lingkungan, melainkan didominasi secara mutlak oleh pemenuhan utilitarian yang bermuara pada kepuasan fungsional pelanggan.

Temuan pertama yang paling krusial dan mengundang perdebatan akademis adalah ditolaknya hipotesis pertama (H1). Data statistik secara empiris membuktikan bahwa praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh Flash Coffee Harapan Indah tidak memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap minat kunjung kembali pelanggannya. Temuan ini sepintas terlihat kontradiktif dengan narasi global mengenai *green consumerism* yang mengasumsikan bahwa konsumen modern akan secara otomatis menghargai dan loyal kepada merek yang peduli terhadap kelestarian bumi. Namun, fenomena riil di lapangan menunjukkan adanya anomali yang rasional. Konsumen Flash Coffee mayoritas adalah kelompok masyarakat urban dan pekerja komuter yang memiliki ritme hidup serba cepat. Orientasi utama mereka ketika bertransaksi di kedai kopi berkonsep *grab-and-go* adalah untuk mendapatkan asupan kafein secara praktis, instan, dan tanpa interupsi. Dalam konteks urgensi waktu ini, atribut ramah lingkungan seperti penggunaan gelas daur ulang, sedotan kertas, atau pengurangan kantong plastik hanya dipandang sebagai "nilai tambah" perifer (*nice-to-have*) dan bukan sebagai faktor penentu utama (*deal-breaker*) yang mendikte keputusan mereka untuk datang kembali.

Lebih jauh lagi, penolakan hipotesis ini dapat dijelaskan melalui lensa psikologi konsumen yang dikenal dengan istilah *attitude-behavior gap* atau kesenjangan antara sikap dan perilaku aktual. Konsumen mungkin memiliki sikap yang positif dan mengapresiasi inisiatif Flash Coffee dalam mengurangi limbah plastik, namun apresiasi kognitif tersebut tidak cukup kuat untuk bertransaksi menjadi intensi perilaku yang konsisten. Terkadang, praktik ramah lingkungan justru memunculkan friksi minor dalam pengalaman konsumsi yang serba cepat. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki mobilitas tinggi mungkin merasa kurang nyaman dengan sedotan kertas yang mudah hancur saat digunakan dalam perjalanan panjang, atau merasa direpotkan jika harus membawa botol minum (*tumbler*) sendiri di tengah padatnya aktivitas komuter mereka. Friksi-friksi mikro inilah yang menyumbat konversi dari praktik ramah lingkungan menjadi niat kunjungan ulang yang solid pada model bisnis *fast-casual*.

Temuan ini menghadirkan diskursus yang tajam ketika dikomparasikan dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian ini secara nyata bertentangan dengan temuan empiris yang dipaparkan oleh Tahendrika et al. (2025). Dalam studi mereka yang dilakukan di gerai Starbucks, disimpulkan bahwa

kualitas pemasaran hijau dan praktik lingkungan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil yang diametral ini tidak mengindikasikan adanya kecacatan metodologis, melainkan menyoroti variabel moderator tersembunyi yang belum banyak dieksplorasi, yaitu "format layanan bisnis". Starbucks mengusung format layanan *dine-in* premium di mana konsumen menghabiskan waktu berjam-jam di dalam gerai. Dalam durasi persinggahan yang panjang tersebut, konsumen memiliki ruang emosional untuk mengamati, meresapi, dan mengapresiasi *green servicescape* (seperti material bangunan daur ulang, kampanye lingkungan di dinding gerai, dan cangkir keramik) yang kemudian mengendap menjadi loyalitas berkelanjutan. Sebaliknya, pada format *grab-and-go* seperti Flash Coffee Harapan Indah, interaksi fisik terjadi dalam hitungan menit, sehingga paparan terhadap inisiatif lingkungan gagal teresap secara mendalam oleh kognisi pelanggan.

Di sisi lain, penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima secara meyakinkan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi prediktor tunggal yang paling dominan dan memiliki pengaruh parsial yang sangat signifikan terhadap minat kunjung kembali. Logika konsumen di balik temuan ini sangat lugas dan pragmatis. Ketika konsumen menggunakan layanan kopi berbasis teknologi, parameter kepuasan mereka dievaluasi secara ketat berdasarkan pemenuhan janji dasar perusahaan: apakah kopinya enak, apakah harganya sepadan, dan apakah pesanan melalui aplikasi bisa diambil tanpa perlu mengantre lama di toko. Ketika seluruh metrik fungsional ini terpenuhi, konsumen akan merasakan kepuasan yang holistik. Kepuasan inilah yang kemudian mereduksi biaya pencarian (*search cost*) di benak konsumen. Daripada mengambil risiko mencoba kedai kopi lain yang belum tentu memberikan kepraktisan yang sama, konsumen yang sudah puas akan mengandalkan memori positifnya dan secara otomatis memilih Flash Coffee sebagai destinasi harian mereka.

Keberhasilan variabel kepuasan pelanggan dalam memprediksi niat kunjungan ulang ini sejalan dan memperkuat temuan-temuan akademis sebelumnya. Secara khusus, temuan ini mendukung postulat yang diajukan oleh Sipayung et al. (2023) yang menegaskan bahwa akumulasi pengalaman pelanggan yang bermuara pada kepuasan tingkat tinggi merupakan stimulus terkuat dalam membentuk *revisit intention* di industri makanan dan minuman. Konsistensi hasil antara penelitian ini dan studi-studi sebelumnya mengukuhkan status kepuasan pelanggan sebagai variabel fundamental yang tidak dapat digantikan atau dikompensasi oleh kampanye etis apa pun, termasuk kampanye ramah lingkungan, dalam hierarki kebutuhan konsumen industri ritel kopi.

Secara simultan, penerimaan hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa meskipun praktik ramah lingkungan tidak cukup kuat untuk berdiri sendiri sebagai penarik pelanggan, kehadirannya tetap dibutuhkan sebagai elemen komplementer ketika digabungkan dengan tingkat kepuasan yang tinggi. Nilai koefisien determinasi yang berada pada kisaran 35,3% mengindikasikan bahwa gabungan kedua variabel ini memegang peranan yang cukup krusial, meskipun masih menyisakan ruang sebesar 64,7% yang dijelaskan oleh dimensi lain di luar model konseptual ini. Angka eksklusi yang cukup besar ini sangat wajar mengingat sifat industri *coffee shop* modern yang sangat terfragmentasi. Faktor-faktor eksternal seperti penetrasi diskon promosi di dalam aplikasi, variasi musiman pada

menu, keandalan antarmuka pengguna (*User Interface*) aplikasi pemesanan, hingga kedekatan lokasi gerai dengan stasiun atau pusat perkantoran, diproyeksikan memiliki andil masif yang mengisi porsi 64,7% tersebut.

Dari perspektif kontribusi keilmuan, temuan-temuan ini secara langsung memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam menguji batas-batas aplikabilitas *Expectancy-Disconfirmation Theory* yang digagas oleh Oliver (1980). Secara teoritis, penelitian ini memvalidasi bahwa dalam ekosistem ritel yang mengedepankan kecepatan dan utilitas teknologi, proses diskonfirmasi harapan konsumen berfokus secara sempit pada keandalan operasional absolut. Teori ini diperkaya dengan pemahaman baru bahwa ekspektasi normatif konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan perusahaan tidak secara otomatis terintegrasi ke dalam evaluasi transaksional mereka. Pemenuhan atas standar lingkungan hijau mungkin memuaskan sisi moralitas pelanggan sebagai warga negara (*citizen*), tetapi tidak serta-merta memuaskan mereka sebagai pembeli yang rasional (*shopper*). Oleh karena itu, penelitian ini menyumbangkan paradigma baru bahwa efektivitas strategi *green marketing* sangat bergantung pada tingkat *involvement* (keterlibatan) waktu dan fisik konsumen terhadap format layanan penyedia jasa.

Merujuk pada lanskap analitis tersebut, terdapat serangkaian rekomendasi taktis berbasis data yang dapat diimplementasikan oleh manajemen Flash Coffee maupun *brand manager* di industri *fast-casual* serupa. Pertama, perusahaan tidak boleh mengalihkan fokus investasi utamanya dari optimasi kepuasan fungsional pelanggan. Anggaran terbesar harus dialokasikan untuk mematangkan infrastruktur pemesanan digital (*omnichannel*) guna memastikan janji kelancaran *grab-and-go* benar-benar terealisasi di gerai tanpa adanya antrean atau hambatan interaksi kasir. Kecepatan dan presisi pesanan harus menjadi indikator kinerja utama (*Key Performance Indicator*) harian di setiap cabang, termasuk Harapan Indah.

Kedua, menyikapi fakta bahwa praktik ramah lingkungan saat ini belum mampu mendorong kunjungan ulang secara mandiri, perusahaan harus melakukan reposisi strategi keberlanjutan. Praktik hijau tidak boleh lagi dibebankan ke pundak konsumen dalam bentuk pengorbanan kenyamanan atau keharusan membayar harga premium untuk kemasan hijau. Manajemen harus menggeser praktik ramah lingkungan ke arah operasional belakang layar (*back-end operations*) yang bersifat nirkasat (tidak mengganggu kecepatan konsumen). Sebagai contoh, perusahaan dapat berfokus pada audit rantai pasok dengan hanya membeli biji kopi dari petani bersertifikat *Fair Trade*, menggunakan mesin espresso hemat daya otomatis, atau mengelola limbah ampas kopi menjadi pupuk yang diserahkan ke pihak ketiga. Jika harus melibatkan konsumen, berikan insentif finansial yang nyata melalui gamifikasi di dalam aplikasi, seperti memberikan poin loyalitas yang besar bagi konsumen yang menolak penggunaan kantong plastik atau membawa *tumbler* sendiri. Melalui pendekatan taktis ini, perusahaan dapat tetap menjalankan kewajiban etisnya terhadap pelestarian bumi, sembari secara bersamaan terus memupuk kepuasan pragmatis yang menjadi nadi utama profitabilitas bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian pengujian empiris dan analisis mendalam yang telah dilakukan, penelitian ini bermuara pada kesimpulan utama bahwa arsitektur

minat kunjung kembali konsumen pada ekosistem ritel kopi *grab-and-go* digerakkan secara mutlak oleh pemenuhan utilitarian, bukan oleh idealisme kampanye lingkungan. Secara spesifik, praktik ramah lingkungan terbukti tidak mampu berdiri sendiri sebagai stimulus yang mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi di Flash Coffee Harapan Indah. Karakteristik konsumen urban yang sarat akan mobilitas tinggi membuat orientasi utama mereka terpusat pada kecepatan, kepraktisan, dan efisiensi waktu. Dalam konteks urgensi tersebut, atribut peduli lingkungan hanya dipandang sebagai nilai tambah yang bersifat perifer, alih-alih determinan utama yang mendikte keputusan pembelian ulang.

Sebaliknya, kepuasan pelanggan tampil sebagai prediktor tunggal yang sangat dominan dalam mengunci loyalitas konsumen. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman transaksi yang mulus, rasa kopi yang konsisten, dan layanan digital tanpa hambatan antrean, kepuasan fungsional yang tercipta akan secara langsung mereduksi niat mereka untuk beralih ke merek lain. Meskipun praktik ramah lingkungan tidak berdampak secara parsial, kehadirannya tetap memiliki relevansi manajerial yang krusial ketika disinergikan secara simultan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini membuahkan sebuah postulat baru: inisiatif keberlanjutan bumi akan diapresiasi dan berdampak pada loyalitas bisnis jika dan hanya jika ekspektasi dasar konsumen terhadap kecepatan layanan dan kualitas produk telah terpenuhi secara paripurna.

Terlepas dari kontribusi konseptual dan manajerial yang dihasilkan, penelitian ini secara objektif memiliki sejumlah keterbatasan inheren yang perlu diakui. Pertama, cakupan spasial dan demografis riset ini hanya memotret fenomena di satu titik gerai spesifik (cabang Harapan Indah) dengan ukuran sampel yang relatif terbatas. Kondisi ini menuntut kehati-hatian dalam menggeneralisasi temuan untuk merepresentasikan perilaku konsumen kopi *fast-casual* di wilayah demografi lain yang mungkin memiliki tingkat literasi lingkungan yang berbeda. Kedua, model penelitian ini difokuskan hanya pada dua prediktor utama, yang pada realitasnya masih menyisakan ruang varians fenomena yang sangat besar dan belum dijelaskan oleh model. Faktor-faktor kritical yang melekat pada model bisnis digital seperti kualitas antarmuka aplikasi pemesanan atau agresivitas promosi harga luput dari jangkauan pengukuran studi ini.

Bertolak dari celah batasan tersebut, terdapat ruang eskalasi yang luas bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya untuk memperkaya diskursus di ranah ini. Penelitian mendatang sangat direkomendasikan untuk memasukkan variabel berbasis teknologi dan ekonomi, seperti Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*), Pengalaman Pengguna (*User Experience*) pada aplikasi, hingga Persepsi Harga, guna memetakan pendorong niat kunjungan ulang secara lebih holistik. Selain itu, melakukan studi empiris komparatif yakni membandingkan efektivitas praktik ramah lingkungan antara kedai kopi berkonsep duduk santai (*dine-in*) berhadapan dengan konsep cepat saji (*grab-and-go*) akan menjadi agenda riset yang sangat menjanjikan. Eksplorasi komparatif tersebut diyakini mampu memvalidasi secara definitif batas-batas kemanjuran strategi pemasaran hijau pada berbagai format layanan industri makanan dan minuman modern.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan (*conflict of interest*) secara finansial, personal, maupun profesional terkait dengan penelitian, kepengarangan, dan/atau publikasi artikel ini. Seluruh proses pelaksanaan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, dilakukan secara mandiri, objektif, dan murni untuk kepentingan akademis tanpa adanya tekanan atau intervensi dari pihak mana pun, termasuk dari pihak manajemen Flash Coffee Harapan Indah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, atas dukungan kelembagaan, fasilitas, serta bimbingan akademis yang diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Apresiasi dan rasa terima kasih yang tulus juga kami sampaikan kepada pihak manajemen dan staf Flash Coffee Harapan Indah atas kooperasinya selama observasi lapangan, serta kepada seluruh pelanggan yang telah meluangkan waktu berharganya untuk berpartisipasi sebagai responden penelitian ini.

REFERENSI

- Amanda, S. P., & Purwanto, I. (2024). *Praktik Ramah Lingkungan Pada Masyarakat Baduy Green Practice in Baduy Community*. 10(1), 45–53. <https://doi.org/10.31289/diversita.v10i1.11488>
- Annisa, W. N., Brilian, C. A., Sinaga, M. M., Kasih, A. N., & Tata, R. (2026). *Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Kemasan*. 5(1), 7706–7714.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SOSMED CAFE ABDULLAH LUBIS MEDAN*. 21(2013), 1–15.
- Damayanti, F. D., Fatimatuzzahroh, S., Kartika, I., & Kartika, V. D. (2026). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MINIMARKET LAWSON PERJUANGAN KOTA CIREBON*. 04(01), 23–27.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47.
- Saputri, F. L., & Karlina, E. (2025). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru SD Negeri Gugus 5 Kecamatan Palmerah Jakarta Barat*. 1(2), 1–7.
- Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., Karina, B., & Marhayanie, F. (2023). *Pengaruh social media , Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo*. 5(1), 31–43.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). *TEHNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH*. 15(2), 79–91.

- Tahendrika, A., Oei, N. N., & Pakiding, D. L. (2025). *Pengaruh Kualitas Green Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Starbucks Company Kota Makassar*. 16(2).
- Utami, A. M. (2023). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN KEMUDAHAN MENGGUNAKAN APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE*.
- Valerie, S., Rachman, A. F., & Adriani, H. (2025). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Gen Z Pada Kawasan Wisata Lapangan Merdeka Jakarta*. 1(1), 90–100.