

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HAKKEN KOTA BEKASI

Syahru Ramadhani¹, Kristiana Widiawati²

¹Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Insani

¹email: syahruramadhani036@gmail.com

²Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Insani

²email: kristiana@binainsani.ac.id

ABSTRACT

This study is intended to analyze the factors that, both partially and simultaneously, influence customer satisfaction at Hakken in South Bekasi. A quantitative survey method was utilized, with data gathered from 102 respondents selected through purposive sampling among visitors who had patronized Hakken within the preceding three months. Data were gathered via a structured questionnaire, with the resulting data analyzed using SPSS. The findings reveal that store atmosphere exerts a significant effect on customer satisfaction ($t=2.002$; $\text{sig}=0.048$), whereas pricing does not show a statistically significant influence ($t=1.653$; $\text{sig}=0.102$). Menu variety, meanwhile, emerges as the most influential and dominant predictor ($t=4.449$; $\text{sig}<0.001$). Taken together, the three variables jointly exert a substantial effect on customer satisfaction ($F=18.135$; $\text{sig}<0.001$), accounting for 35.7% of the variance ($R^2=35.7\%$). These results underscore that cultivating an appealing atmosphere and continuously diversifying the menu constitute the primary strategies for enhancing satisfaction in a Japanese-concept café setting. The study concludes that atmosphere and menu variety serve as the key determinants of customer satisfaction at Hakken, while price plays a comparatively minor role, as customers appear to prioritize the overall quality of their visit experience over cost considerations..

Keywords: Store Atmosphere, Price, Menu Variety, Customer Satisfaction, Cafe

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi variabel-variabel yang secara parsial dan simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Hakken Kota Bekasi. Metodologi penelitian menggabungkan metodologi survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 102 orang dipilih melalui purposive sampling dari pengunjung Hakken tiga bulan terakhir. Pengumpulan melalui kuesioner dan pengolahan data dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan *store Atmosphere* berpengaruh kuat ($t=2,002$; $\text{sig}=0,048$), harga tidak berpengaruh kuat ($t=1,653$; $\text{sig}=0,102$), dan variasi menu berpengaruh memberikan pengaruh yang kuat sekaligus menjadi faktor paling dominan ($t=4,449$; $\text{sig}<0,001$). Secara simultan, ketiga faktor berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan ($F=18,135$; $\text{sig}<0,001$) dengan $R^2=35,7\%$. Kontribusi penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan *Atmosphere* dan inovasi variasi menu merupakan strategi utama kepuasan pelanggan kafe berkonsep Jepang. Disimpulkan bahwa *Atmosphere* dan variasi menu adalah faktor kunci kepuasan pelanggan Hakken, sementara harga bukan pembeda utama karena pelanggan lebih mengutamakan keseluruhan nilai pengalaman berkunjung.

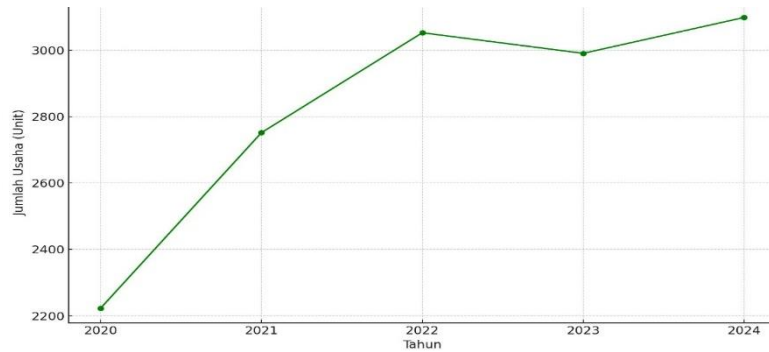
Keywords: Atmosphere, Harga, Variasi Menu, Kepuasan Pelanggan, Kafe

I. PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman saat ini berada pada fase kompetisi yang ketat, didorong peningkatan urbanisasi serta pergeseran orientasi konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan nilai pengalaman dan kenyamanan. Kondisi ini memicu menjamurnya berbagai konsep kafe dan gerai makanan-minuman di wilayah perkotaan, sehingga pelaku usaha tidak lagi hanya bersaing melalui diferensiasi produk, tetapi juga dituntut memperkuat identitas di tengah kenaikan biaya bahan baku dan perubahan perilaku konsumen (Hamid, 2026). Pada tahun 2026, kafe atau coffee shop bertransformasi

menjadi pusat ekspresi gaya hidup yang tidak lagi hanya menjual produk, melainkan menjadi wadah identitas dan komunitas, lengkap dengan ruang kerja fleksibel yang mendukung kebutuhan estetika sekaligus kenyamanan emosional pengunjung (Purwanto, 2026).

Pertumbuhan ini juga terjadi secara tinggi di tingkat regional, khususnya Kota Bekasi. Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024) mencatat peningkatan jumlah unit usaha kuliner dari 2.223 unit pada tahun 2020 menjadi 3.099 unit pada tahun 2024.



Gambar 1. Perkembangan Usaha di Kota Bekasi

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2024)

Secara lebih rinci, data BPS Kota Bekasi (2025) menunjukkan peningkatan total unit usaha restoran, kafe, dan rumah makan dari 2.990 unit pada tahun 2023 menjadi 3.264 unit pada tahun 2024, dengan Kecamatan Bekasi Selatan sebagai wilayah dengan jumlah usaha terbanyak sekaligus mengalami lonjakan tertinggi. Sebaran jumlah unit usaha sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha di Kota Bekasi

No	Kecamatan	2023	2024
1	Pondok Gede	348	374
2	Jatisampurna	208	204
3	Pondokmelati	113	124
4	Jatiasih	173	198
5	Bantargebang	30	35
6	Mustikajaya	182	207
7	Bekasi Timur	296	302
8	Rawalumbu	170	184
9	Bekasi Selatan	665	776
10	Bekasi Barat	202	214
11	Medansatria	215	229
12	Bekasi Utara	338	417
	Total	2990	3264

Sumber: BPS Kota Bekasi (2025)

Kepadatan unit usaha tersebut menciptakan iklim hypercompetition di antara pelaku bisnis kuliner Bekasi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif, tidak lagi sekadar mengandalkan penyajian produk dasar (Rato et al., 2025). Dalam kondisi tersebut, kepuasan pelanggan tidak lagi dipandang sekadar alat evaluasi kualitas layanan, melainkan menjadi strategi penting untuk bertahan, karena konsumen modern di Bekasi cenderung mudah

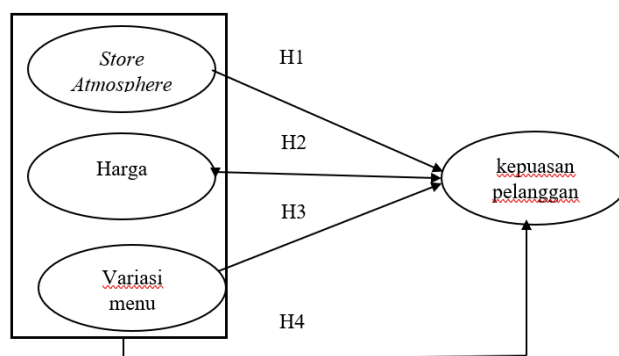
berpindah ke merek lain apabila tidak merasa puas (Nabila & Rosihana, 2025). Untuk merespons hal tersebut, store *Atmosphere* menjadi strategi esensial melalui perancangan lingkungan fisik yang mengintegrasikan estetika visual dengan elemen sensorik (Iswanto, 2024). Sejalan dengan transformasi kafe menjadi coworking space yang mendukung produktivitas pelanggan (Baburov, 2025). Selain *atmosphere*, harga memainkan peran strategis sebagai tolok ukur kelayakan, kelarasan antara harga dan manfaat yang didapat dapat membentuk pandangan yang mendorong kepuasan serta kunjungan ulang (Rahmita & Nasution, 2024). Variasi menu turut memperkaya pengalaman pelanggan melalui keberagaman pilihan makanan dan minuman yang mengakomodasi preferensi konsumen yang berbeda-beda (Lestary, 2024).

Store *Atmosphere* dilaporkan berpengaruh kuat pada penelitian di Cafe Kopi Kita Tulang Bawang, Kedai Lintas Kopi Depok, Meva Cafe Sidoarjo, Warkop Yumin, dan Transmart Bandung-Cimahi Cimahi (Arnando & Purnomo, 2026 ; Shiddiegy & Akbar, 2026; Putri & Cempena, 2026; Fadhillah & Nugroho, 2025; Dewi & Putra, 2024) namun tidak tinggi pada penelitian lain (Putri et al. 2025 ;Yanto & Yusniar. 2020) Harga dilaporkan berpengaruh signifikan pada beberapa penelitian pada Store Pisang Lumer Mommy Cila, Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar, Warkop Markas Coffee, serta Toko Nyonya Fashion (Waznah, 2026; Putri & Trisnowati, 2026; Dialoka & Soebiantoro, 2024; Intansari & Bustami, 2024; Hamzah Siregar, 2023). Sebaliknya, hasil yang bertolak belakang ditemukan pada objek penelitian Warung Pojok dan Toko larie48cosmetic Sampit, dengan hasil bahwa harga justru menunjukkan arah hubungan yang negatif terhadap kepuasan pelanggan (Mubarok & Muslikhun., 2025; Wahidah, 2023). Variasi menu berpengaruh signifikan pada beberapa penelitian yang hasilnya tinggi pada di Cafe Niwa Canting, Kromatik Koffie Pekanbaru, Buffet Breakfast di Verandah Restaurant, Kapolagha Restaurant Hotel Grandhika Pemuda Semarang, serta Kyriad Hotel Bumiminang Padang (Arnando & Purnomo, 2026; Dwiantari et al., 2025; Pratiwi et al., 2024; Sonia et al., 2023; Saputri et al., 2023). Sebaliknya, hasil yang bertolak belakang pada Cafe Kopi Kita di West Tulang Bawang dan Sairasa Manadolainnya (Arnando & Purnomo, 2026; Wereh et al., 2026).

Landasan studi adalah teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seorang atau kelompok, memilih, membeli, atau menggunakan untuk memenuhi segala kebutuhan. (Kotler & Keller 2016). Proses ini bersinergis dengan teori *customer value* (Zeithaml et al. 2018)) Teori ini menjelaskan bahwa penilaian konsumen terhadap produk atau layanan didasarkan pada manfaat dan biaya yang dikeluarkan dengan perbandingan dari harapan sebelumnya. Manakala kinerja yang dirasakan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi, akan tercipta kondisi afektif positif yang mencerminkan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong 2018).

Store atmosphere atau suasana toko yang dikonfigurasi secara strategis untuk membentuk citra tertentu di benak konsumen sekaligus menarik minat berkunjung (Berman et al., 2018). Aspek-aspek yang menyusun *store atmosphere* mencakup tampilan luar toko, suasana interior secara umum, tata *layout* toko, serta tampilan area titik pembelian di bagian dalam toko (Berman et al., 2018). Harga adalah representasi nilai ekonomi dan kualitatif atas pengorbanan konsumen, baik berupa uang, waktu, maupun tenaga, dalam rangka memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 2020). Variasi menu adalah keberagaman pilihan hidangan yang ditawarkan kepada konsumen untuk menciptakan pengalaman yang bersifat individual (Kotler et al., 2018). Aspek aspek yang menyusun variasi menu meliputi rasa, aroma, dan bentuk (Kotler et al., 2018). Kepuasan pelanggan adalah reaksi natural yang muncul ketika konsumen menilai apa yang dirasakan atas suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi yang dimilikinya sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Aspek aspek yang menyusun kepuasan pelanggan meliputi kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022).

Berdasarkan kajian teori dan pengembangan faktor penelitian, maka hubungan antar faktor dalam penelitian ini disusun dalam kerangka konseptual yang ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 2. Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain *explanatory* memakai pendekatan kuantitatif guna mengurai relasi sebab-akibat antarfaktor secara terukur (Samsu, 2017; Sujarweni, 2020). Penelitian dilakukan di Hakken yang berlokasi di Grand Galaxy, Jaka Setia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, pada periode Februari hingga Mei 2026. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang berdasarkan instrumen yang diturunkan dari faktor penelitian. Setiap item diukur menggunakan skala Likert kemudian diolah menggunakan SPSS (Sujarweni, 2020).

Populasi seluruh pelanggan yang telah mengunjungi Hakken Kota Bekasi minimal sekali periode 3 bulan terakhir. Jumlah sampel menggunakan perhitungan Lemeshow: $n = Z^2 \times p \times q / d^2 = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,1)^2 = 96,04 \approx 97$ responden. Teknik non-probability sampling melalui penerapan cara purposive sampling, dengan syarat responden pernah berkunjung dalam tiga bulan terakhir dan berusia 15–35 tahun. Setelah proses verifikasi data, jumlah sampel yang digunakan dalam analisis akhir adalah 102 responden,

Tabel 2. Definisi Operasional Faktor Penelitian

Faktor	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
Store Atmosphere	Store Atmosphere adalah suasana yang dirancang secara sengaja untuk menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan memikat sehingga dapat membentuk kesan positif.	1. tampilan luar toko, 2. suasana <i>interior</i> secara umum 3. <i>Layout</i> toko 4. Tampilan area titik pembelian di bagian dalam toko	(Tantowi & Pratomo, 2020)
Harga	Harga adalah representasi nilai ekonomi dan kualitatif pengorbanan konsumen baik berupa uang, waktu, maupun tenaga untuk mendapatkan manfaat.	1. Keterjangkauan harga konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	(Nurwati, 2024)
Variasi menu	Variasi menu adalah keberagaman pilihan produk atau hidangan yang ditawarkan kepada	1. Rasa 2. Aroma 3. Bentuk	(Sihombing, 2024) (Haifa et al 2022)

Faktor	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
	konsumen untuk menciptakan pengalaman yang bersifat individual.		
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah reaksi natural yang muncul ketika konsumen menilai apa yang dirasakan atas suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi yang dimilikinya sebelumnya.	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Niat beli ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan 5. Ketidakpuasan pelanggan	(Fikriyah et al., 2024) (Suhardi et al., 2022) (Anggara & Irawan, 2024)

Sumber: Data Diolah (2026)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai dasar penelitian, digunakan pendekatan kuantitatif dengan distribusi kuesioner untuk mengumpulkan data primer dari pengunjung Hakken Kota Bekasi. Instrumen penelitian 19 pernyataan menggunakan skala Likert 1-5 poin. Pengolahan data dan analisis statistik dilakukan menggunakan SPSS. Setelah pengecekan, jumlah responden akhir adalah 102 orang yang pernah berkunjung ke Hakken dalam tiga bulan terakhir.

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 3. Deskripsi Data Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Perempuan 52 (51,4%) Laki-laki 50 (48,6%)
2	Usia	15-20 Th 20 (19,3%) 21-26 Th 62 (60,7%) 27-35 Th 20 (20,0%)
3	Pendidikan	SMA/Sederajat 64 (62,9%) S1 34 (33,6%) Diploma/Magister 4 (3,5%)
4	Status	Bekerja 52 (50,7%) Pelajar/Mahasiswa 48 (47,1%) Belum Bekerja 2 (2,2%)

Sumber: Data Diolah (2026)

Profil dominan responden adalah perempuan berusia 21–26 tahun, berpendidikan SMA/ sederajat, dan berstatus bekerja, sehingga data yang diperoleh dinilai representatif dalam menggambarkan perilaku dan preferensi pengunjung Hakken Kota Bekasi.

Uji Validitas

Uji validitas mengukur kelayakan setiap instrumen terhadap konstruk yang dituju, dengan taraf tinggi 5% (Sujarweni, 2020). Pengujian validitas melibatkan 30 responden dengan nilai df sebesar 28 dan r tabel 0,361. Seluruh instrumen memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi daripada r tabel, dengan itu item dinyatakan valid. (Sujarweni, 2020).

Uji Reabilitas

Uji keandalan instrumen diselenggarakan melalui pemanfaatan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reli

abel apabila nilai yang diperoleh melebihi 0,60 (Sujarweni, 2020). Pada variabel *store atmosphere* 0,798**, harga 0,860**, variasi menu 0,766** dan variabel kepuasan pelanggan 0,843**. Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor memiliki nilai > 0,60, memuaskan dan dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji normalitas diaplikasikan guna memverifikasi apakah distribusi residual dalam persamaan regresi memenuhi asumsi kenormalan, dengan kriteria nilai tinggi (p-value) harus melebihi 0,05 (Sujarweni, 2020).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.26338783
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.047
	Negative		-.074
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.190
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.178
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
		Upper Bound	.187

Gambar 3. Hasil Test Statistic Kolmogorov-Smirnov

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Temuan uji normalitas memperlihatkan *Test Statistic Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,074 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,190 ($> 0,05$). Nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* juga menunjukkan 0,178, berada pada rentang 99% Confidence Interval antara 0,168 hingga 0,187, seluruhnya melebihi batas 0,05. Dapat disentaskan Temuan uji normalitas memperlihatkan nilai *Test Statistic*, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas diterapkan guna mengidentifikasi terdapat atau tidaknya kaitan antara faktor independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance melebihi 0,10 dan hasil VIF kurang dari 10,00, sehingga hasil bebas dari multikolinearitas (Mendrofa & Susilowati, 2024).

Hasil menunjukkan setiap faktor independen dengan hasil angka VIF kurang dari 10 dan nilai ambang batas lebih besar dari 0,10. Model regresi dianggap sesuai untuk digunakan karena menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara komponen faktor.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimanfaatkan guna menelaah ada tidaknya ketidaksamaan *varians* dari residual dengan pengujian regresi melalui uji Glejser. Apabila probabilitas melebihi 0,05 maka tidak ada heteroskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor memiliki nilai tinggi melampaui angka 0,05. Dapat didedukasi bahwa tidak dijumpai indikasi heteroskedastisitas pada penelitian, sehingga regresi memenuhi dapat terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menilai pengaruh *store Atmosphere*, harga, dan variasi menu terhadap kepuasan pelanggan (Sujarweni, 2020).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.409	1.718		6.058	<.001		
	atmosphere	.183	.091	.189	2.002	.048	.738	1.355
	harga	.109	.066	.152	1.653	.102	.774	1.292
	variasi menu	.294	.066	.406	4.449	<.001	.787	1.271

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Persamaan regresi : $Y = 10,409 + 0,183X_1 + 0,109X_2 + 0,294X_3$. Konstanta sebesar 10,409 menunjukkan bahwa apabila *store atmosphere*, harga, dan variasi menu bernilai nol, kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 10,409. Koefisien regresi *store Atmosphere* (0,183) dan variasi menu (0,294) bernilai memberikan pengaruh yang kuat, sedangkan koefisien harga (0,109) bernilai positif namun tidak tinggi. Variasi menu memiliki koefisien regresi terbesar, mengindikasikan bahwa variasi menu memberikan kontribusi paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Hakken dibandingkan *store Atmosphere* dan harga.

Uji t

Uji t dipergunakan untuk menilai pengaruh setiap faktor independen secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan jumlah sampel $n = 102$ dan jumlah faktor $k = 3$, hasil t tabel pada $df = n - k - 1 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 1,984 (Sujarweni, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.409	1.718		6.058	<.001		
	atmosphere	.183	.091	.189	2.002	.048	.738	1.355
	harga	.109	.066	.152	1.653	.102	.774	1.292
	variasi menu	.294	.066	.406	4.449	<.001	.787	1.271

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Hasil uji t memperlihatkan bahwa *store atmosphere* ($t=2,002 > 1,984$; $\text{sig}=0,048$) dan variasi menu ($t=4,449 > 1,984$; $\text{sig}<0,001$) sama-sama memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hakken, sementara harga ($t=1,653 < 1,984$; $\text{sig}=0,102$) terbukti tidak berpengaruh secara signifikan, dengan variasi menu tampil sebagai faktor paling dominan di antara ketiga variabel yang diuji.

Uji F

Uji F dipergunakan dalam rangka memeriksa pengaruh *store atmosphere*, harga, dan variasi menu dalam bentuk simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 98$, nilai F tabel adalah 2,70 (Sujarweni, 2020).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.495	3	29.832	18.135	<,001 ^b
	Residual	161.211	98	1.645		
	Total	250.706	101			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), variasi menu, harga, atmosphere

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Perolehan uji F mengungkapkan skor F hitung mencapai 18,135 dengan taraf signifikansi < 0,001. Besaran tersebut melampaui F tabel (2,70) dan taraf signifikansi berada di bawah $\alpha = 0,05$, sehingga H0 ditampik dan H4 diterima; store atmosphere, harga, dan variasi menu secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap kepuasan konsumen Hakken.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi (R²) diterapkan untuk menakar proporsi keragaman kepuasan pelanggan yang dapat diuraikan oleh *store atmosphere*, harga, dan variasi menu secara bersama-sama (Sujarweni, 2020).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.357	.337	1.283	1.654

a. Predictors: (Constant), variasi menu, harga, atmosphere

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2026)

Gradien yang cukup besar antara titik ditunjukkan oleh kinerja R sebesar 0,597. 33,7% dari kepuasan pelanggan Hakken dapat dipertahankan dengan menyesuaikan R Square menjadi 0,37 gu, sedangkan 66,3% dinyatakan berada di luar cakupan, seperti keterampilan pelayanan dan lain lain.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan

Determinan store atmosphere menghadirkan daya dampak yang substansial terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana diisyaratkan oleh skor t hitung 2,002 yang melebihi t tabel 1,984 serta taraf signifikansi $0,048 < 0,05$. Perolehan ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik yang nyaman, nuansa visual Japanese Atmosphere yang khas, serta penataan ruang yang rapi mampu mendorong respons emosional positif pengunjung Hakken. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Arnando & Purnomo, 2026 ; Shiddiegy & Akbar, 2026; Putri & Cempena, 2026; Fadhillah & Nugroho, 2025; Dewi & Putra, 2024). Mengindikasikan bahwa store atmosphere memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor harga tidak berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan skor t hitung senilai 1,653 yang tidak melebihi t tabel 1,984 dengan signifikansi $0,102 > 0,05$. Perolehan ini mengindikasikan bahwa harga belum menjadi faktor utama pembentuk kepuasan pelanggan Hakken, karena pengunjung cenderung lebih mengutamakan kualitas pengalaman, suasana, dan variasi menu dibandingkan pertimbangan harga semata. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Mubarak &

Muslikhun., 2025; Wahidah, 2023). yang menunjukkan tidak berdampaknya harga atas kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor variasi menu berpengaruh mengindikasikan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan konsumen, yang tercermin dari besaran t hitung 4,449 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan tinggi $< 0,001$. Hasil tersebut menandakan bahwa beragam pilihan rasa, aroma, dan tampilan menu yang tersedia, semakin meningkat pula kepuasan yang dialami pengunjung. Variasi menu juga merupakan faktor paling dominan pada penelitian ini. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian (Arnando & Purnomo, 2026; Dwiantari et al., 2025; Pratiwi et al., 2024; Sonia et al., 2023; Saputri et al., 2023). Mengindikasikan bahwa variasi menu memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Variasi Menu secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor store *atmosphere*, harga, dan variasi menu secara bersamaan memberikan dampak kuat terhadap kepuasan pelanggan, yang dilihat oleh nilai F hitung 18,135 dengan tinggi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Hakken terbentuk dari kombinasi berbagai elemen pengalaman selama kunjungan, bukan dari satu faktor tunggal. *Atmosphere* yang nyaman, harga yang dipersepsikan wajar, serta variasi menu yang beragam perlu dikelola secara optimal secara bersamaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Hakken Kota Bekasi.

IV. KESIMPULAN

Perubahan harga tidak menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai 1,653 dan nilai 0,102 ($>0,05$), sedangkan perubahan harga dengan kata lain tidak berdampak terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai 4,449 dan hasil $<0,01$. Pada saat yang sama, *atmosphere*, harga, dan jenis makanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen, termasuk nilai F sebesar 18,135 dan nilai $<0,00$. Dari perspektif teoritis, riset ini menghadirkan uraian mengenai perilaku konsumen pada industri F&B berkonsep Japanese *atmosphere*. Hasil penelitian memperkuat konsep servicescape dan teori ekspektasi-konfirmasi, di mana *atmosphere* fisik dan variasi menu terbukti memicu respons emosional yang membentuk kepuasan, sementara harga yang tidak tinggi menawarkan pergeseran pandangan pada teori customer value, yang mengindikasikan bahwa bagi konsumen kafe modern, nilai pengalaman (experiential value) lebih dominan dibandingkan pertimbangan ekonomis semata. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Hakken perlu memprioritaskan inovasi variasi menu secara berkala serta penyempurnaan store *atmosphere* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara program diskon atau bundling tetap dapat dipertahankan sebagai bentuk apresiasi terhadap loyalitas pelanggan meskipun bukan faktor penentu utama. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan untuk terus berinovasi pada variasi menu serta menyempurnakan store *atmosphere* agar kenyamanan dan kepuasan pengunjung semakin meningkat..

V. REFERENSI

- Anggara, R. S., & Irawan, T. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Ada Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(1).
- Arnando, R., & Purnomo, A. (2026). *The Influence Of Cafe Atmosphere, Menu Variety, And Price On Customer Satisfaction. International Journal Of Multidisciplinary Reseach*, 2(1), 211–216.
- Baburov, S. (2025). *Transforming Coffee Shops Into Coworking Spaces: A Growing Business Opportunity*. In *Forbes*.
<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2025/05/07/transforming-coffee-shops-into-coworking-spaces-a-growing-business-opportunity/>
- Bekasi, B. P. S. (2025). Statistik Daerah Kota Bekasi 2025 Volume 06, 2025. ©Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. [https://Web-Api.Bps.Go.Id/Download.Php?F=Vm5e59cfc8pxobjcvey9ahuxc094k1pxewq4te1vykpnevjewgv eymdtemnoq1zmzw1hnmrhtwp3sxdpqvpxntlmxljvdz0ctdmu1qwcfnbckfietjqcukvms94rvlpbgrp q0hougxinxu3cndqbjbadmzil3dysuqxu2znrwvja2hpylfaq216rgvrrjzql3ztcpvxunlbk3hvmddf2en](https://web-api.bps.go.id/download.php?f=Vm5e59cfc8pxobjcvey9ahuxc094k1pxewq4te1vykpnevjewgv eymdtemnoq1zmzw1hnmrhtwp3sxdpqvpxntlmxljvdz0ctdmu1qwcfnbckfietjqcukvms94rvlpbgrp q0hougxinxu3cndqbjbadmzil3dysuqxu2znrwvja2hpylfaq216rgvrrjzql3ztcpvxunlbk3hvmddf2en)

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th Ed.). Pearson.
- Dewi, N. K. P., & Putra, H. T. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Price Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction Di Transmart Bandung Dan Cimahi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 129–137.
- Dialoka, C. E., & Soebiantoro, U. (2024). *The Influence Of Store Atmosphere, Price Perceptions, And Service Quality On Customer Satisfaction At Kedai Semoga Sukses. International Journal Of Economics* (Ijec), 3(1).
- Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh *Atmosfer Cafe Niwa Canting*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(1).
- Fadhillah, R., & Nugroho, A. A. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere*, Price (Harga), Location (Lokasi) Terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Yumin Pangkalpinang. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(6), 326–362.
- Fikriyah, M. M., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2024). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(5), 54–67.
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). *Predicting Customer Satisfaction And Intention To Revisit At Local Coffee Shop With Industrial Concept In Jakarta*. *Jelajah: Journal Of Tourism And Hospitality*. <https://doi.org/10.33830/Jelajah.V3i2.3103>
- Hamid, D. (2026). Industri Kopi 2026 Indonesia Di Titik Persimpangan Krusial? Tenjobumikopi. <https://tenjobumikopi.com/industri-kopi-indonesia-di-persimpangan-krusial/>
- Hamzah Siregar, N. P. M. (2023). *The Influence Of Product, Price, Location And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Warkop Markas Cofee*. Tugas Akhir (Artikel): *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 1.
- Intansari, H., & Bustami, T. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Price Fairness Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Nyonya Fashion Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 5(1), 16–33.
- Iswanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Sistem Pelayanan *Self Service* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dali Ceffee Shop Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(10).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Editi). *Pearson Education Limited*. <http://www.pearsonglobaleditions.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit. In Marketing Wisdom* (Pp. 139–156). *Springer*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 (Ed.); Issue 15th Edition). *Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2021). *Marketing Management Marketing Management Marketing Management. In Pearson Practice Hall* (15th Ed., Vol. 2, Issue 1). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5c&val=22677%5c&title=The The Influence Of Social Media Marketing On Brand Awareness And Brand Image Moderating Effect Of Religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5c&val=22677%5c&title=The%20Influence%20Of%20Social%20Media%20Marketing%20On%20Brand%20Awareness%20And%20Brand%20Image%20Moderating%20Effect%20Of%20Religiosity)
- Lestary, S. (2024). Pengaruh Ketersediaan Variasi Menu Dan *Atmosphere Café* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Babah Coffee & Kitchen. *Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(2), 776–783.
- Mubarok, R., & Muslikhun, A. (2025). Kepuasan Pelanggan Ritel Tradisional: Peran Harga, Variasi Produk, Pelayanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Serta Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), 142–158.
- Nabila, A. P., & Rosihana, A. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di *Coffee Shop Triple Market Kemang Pratama Bekasi*. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 308–320.
- Nurwati, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Carl's Jr Central Park. *Jeac: Journal Of Economic Academic*, 1(02), 125–135.

- Pratiwi, M. D., Taufiq, A., Prabowo, I. D. P., & Mau, D. P. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Pengaruh Variasi Menu Terhadap Loyalitas Tamu Pada Buffet Breakfast Di Verandah Restaurant, Hotel Eastparc Yogyakarta. *The Sages Journal*, 2(02), 84–93.
- Purwanto, A. (2026). Mencermati Tren Dan Tantangan Bisnis Kedai Kopi Tahun 2026. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/mencermati-tren-dan-tantangan-bisnis-kedai-kopi-tahun-2026>
- Putri, C. A., & Trisnowati, J. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar.
- Putri, J. A., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Meva Cafe Desa Terung Wetan, Kecamatan Krian, Kabupaten Sidoarjo. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 11921–11933.
- Putri, S. C., Lusianti, D., & Wismar'ain, D. (2025). *Enhancing Customer Satisfaction: The Impact Of Service Quality And Store Atmosphere On Shopping Convenience. Journal Of Applied Business And Technology*, 6(1), 1–10.
- Rahmita, A. N. V., & Nasution, H. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Rahmat International Wildlife Museum And Gallery. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 418–424.
- Rato, K. W., Pedi, M. A., Ngongo, A. T., Dappa, A., Zogara, M. U., & Lende, A. (2025). Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe And Resto. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 35–42.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* (Rusmini (Ed.)). Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (Pusaka).
- Saputri, S. R., Setyaningrum, K., & Ainan, M. (2023). The Influence Of Sanitation, Hygiene And Menu Variations On Guest Satisfaction At Kapolagha Restaurant Hotel Grandhika Pemuda Semarang. *International Conference On Digital Advanced Tourism Management And Technology*, 1(1), 346–350.
- Shiddiegy, S., & Akbar, M. F. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Lintas Kopi Kota Depok Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 313–324.
- Sihombing, P. (2024). Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Variasi Menu Terhadap Revisit Intention Pada Pelanggan Cafe Simpang Rumah Medan Baru. Universitas Medan Area.
- Sonia, M., Darmawan, Y., & Ayu, N. L. (2023). Pengaruh Kualitas Menu Dan Variasi Menu Terhadap Kepuasan Tamu Di Kyriad Hotel Bumiminang Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*.
- Statistik, B. P. (2024). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, Dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. [Opendata.Jabarprov.Go.Id. https://opendata.jabarprov.go.id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat](https://opendata.jabarprov.go.id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat)
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 31–41.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Vianda, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kromatik Koffie Pekanbaru. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2), 3057–3062.
- Wahidah, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 4(1), 65–72.
- Waznah, W. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Store Pisang Lumer Mommy Cila Di Takengon, Aceh Tengah. Universitas Malikussaleh.
- Wereh, S. N., Moniharapon, S., & Roring, F. (2026). Pengaruh Servicescape, Cita Rasa, Dan Keragaman Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sairasa Manado. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 25(2), 81–90.
- Yanto, N. I., & Yusniar, M. (2020). Role Of Purchase Decision As A Mediation That Influences *Atmosphere* Store On Customer Satisfaction. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 103(7), 37–44.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (Seventh). McGraw-Hill.

