Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Digital Publikasi oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara
E-ISSN: 3064-6367 | DOI: doi.org/jrbed.v3i2. Agustus 2026

PENGARUH VARIASI MENU, MEDIA SOSIAL, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JUNCTION CAFE USKUP AGUNG MEDAN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Kampus Medan

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh variasi menu, media sosial (Instagram), dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Junction Café Uskup Agung, Medan. Data awal menunjukkan jumlah pengunjung yang menurun dan berfluktuasi sepanjang tahun 2025, disertai umpan balik pelanggan yang mengarah pada keterbatasan keragaman menu, daya tarik visual konten Instagram yang lemah, dan tata letak tempat duduk yang sempit, yang mendorong dilakukannya pengujian empiris terhadap ketiga faktor tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei dan desain potong lintang (cross-sectional). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarkan secara langsung di lokasi penelitian kepada 97 responden yang direkrut menggunakan non-probability sampling dengan teknik accidental sampling, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu ($t = 7{,}347$), media sosial ($t = 6{,}434$), dan lingkungan fisik ($t = 7{,}222$) masing-masing memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p < 0{,}001$), dan ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh simultan yang signifikan ($F = 53{,}542$; $p < 0{,}001$). Model ini menjelaskan 62,1% variasi kepuasan pelanggan (Adjusted $R^2 = 0{,}621$), dengan variasi menu menunjukkan kontribusi parsial terbesar berdasarkan nilai t dan koefisien regresi yang dilaporkan. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen kafe sebaiknya menerapkan strategi terintegrasi yang secara bersamaan memperkuat inovasi menu, keterlibatan media sosial, dan kenyamanan fisik guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing.

Kata Kunci: variasi menu; media sosial; lingkungan fisik; kepuasan pelanggan; industri kafe

Penulis Korespondensi: Sylvia Kosasih, Rifin Khong

Tanggal Publikasi: November 2026

Artikel ini berlisensi Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Industri kafe global telah berkembang dari sekadar gerai minuman menjadi destinasi gaya hidup dan sosial, sebuah pergeseran yang sebagian besar didorong oleh konsumen muda yang menghargai pengalaman yang mencerminkan identitas pribadi dan kehadiran digital mereka (Statista, 2023). Dalam pasar yang telah jenuh ini, kepuasan pelanggan menjadi penentu utama keberlangsungan jangka panjang, yang dibentuk bukan hanya oleh produk inti tetapi oleh akumulasi pengalaman yang dibentuk pelanggan sebelum, selama, dan setelah setiap kunjungan (Kim & Lee, 2024). Tiga faktor yang sangat relevan dalam hal ini adalah keragaman pilihan menu, efektivitas media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran, serta lingkungan fisik tempat layanan berlangsung.

Junction Café Uskup Agung, yang berlokasi di Medan, beroperasi di pasar lokal yang kompetitif bersama pesaing yang sudah mapan seperti Potte House Cafe, yang menawarkan pilihan menu lebih luas, konten Instagram yang lebih konsisten menarik, dan tata letak yang lebih luas. Survei awal yang dilakukan terhadap 16 pelanggan pada Januari 2025 menemukan bahwa hanya 23% yang menganggap menu yang tersedia sesuai dengan preferensi mereka, hanya 45% yang menilai konten Instagram Junction Café menarik secara visual, dan hanya 39% yang merasa nyaman dengan tata letak tempat duduk untuk kunjungan berdurasi lama. Persepsi ini juga tercermin dalam wawancara dengan manajemen, yang mengakui masih ada ruang untuk perbaikan dalam inovasi menu, kualitas konten, dan kenyamanan tempat duduk. Data pengunjung bulanan tahun 2025 selanjutnya menunjukkan pola yang tidak stabil, turun dari 4.220 pengunjung pada Januari menjadi 4.005 pada November penurunan bersih sekitar 5,1% meskipun rata-rata pengunjung sekitar 4.137 per bulan, yang menunjukkan bahwa retensi pelanggan tidak konsisten sepanjang tahun.

Meskipun variasi menu, media sosial, dan lingkungan fisik masing-masing telah mapan dalam literatur hospitality sebagai penentu kepuasan, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji ketiganya secara terpisah atau dalam konteks budaya dan organisasi yang berbeda. Masih sedikit bukti empiris tentang bagaimana ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk kepuasan dalam konteks kafe skala kecil tertentu seperti Junction Café. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji, baik secara parsial maupun simultan, pengaruh

variasi menu (X_1), media sosial (X_2), dan lingkungan fisik (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Junction Café Uskup Agung Medan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh parsial variasi menu terhadap kepuasan pelanggan; (2) menganalisis pengaruh parsial media sosial terhadap kepuasan pelanggan; (3) menganalisis pengaruh parsial lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan; dan (4) menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memperluas teori pemasaran hospitality sekaligus memberikan rekomendasi berbasis data bagi manajemen Junction Café untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hospitality dan Kepuasan Pelanggan

Hospitality menggambarkan dinamika relasional antara tuan rumah dan tamu yang mendasari bisnis makanan dan minuman, akomodasi, serta bisnis jasa lainnya, dan pada dasarnya berorientasi pada kenyamanan dan kepuasan tamu (Chaulagain, 2024). Bisnis hospitality mengintegrasikan elemen berwujud fasilitas, produk, dan lingkungan fisik dengan elemen tak berwujud seperti sikap layanan dan responsivitas (Sampaio et al., 2024), dan pengalaman pelanggan di setiap titik kontak memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan dan loyalitas (Agapito, 2024). Kepuasan pelanggan sendiri mencerminkan sejauh mana evaluasi pelanggan pascapembelian terhadap suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, dan dalam konteks kafe hal ini dibentuk bersama oleh apa yang ditawarkan (menu), bagaimana hal itu dikomunikasikan (media sosial), dan di mana hal itu dialami (lingkungan fisik) (Handayani & Budiarta, 2024; Putra & Sobari, 2024).

Variasi Menu

Variasi menu mengacu pada rentang dan keragaman pilihan makanan dan minuman yang ditawarkan untuk mengakomodasi selera, kebutuhan diet, dan preferensi situasional pelanggan yang berbeda-beda. Menu yang dirancang dengan baik memungkinkan pelanggan menemukan pilihan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, yang memperkuat kepuasan dan niat pembelian ulang (Alfira & Tuti, 2025). Variasi menu, terutama apabila dipadukan dengan kualitas yang konsisten dan harga yang sesuai, juga terbukti secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada setting kafe (Sa'adah & Wibawa, 2024), dan temuan serupa dilaporkan pada konteks restoran serta kedai kuliner lokal (Amboro, 2025; Gunawan et al., 2025). Namun, literatur juga mengingatkan bahwa variasi menu sebaiknya dioptimalkan, bukan dimaksimalkan, karena keragaman yang berlebihan dapat meningkatkan biaya dan mengorbankan konsistensi (Alfira & Tuti, 2025).

Media Sosial

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran utama bagi kafe untuk membangun narasi merek, menampilkan produk, dan terlibat dalam dialog secara langsung dengan pelanggan (Dwivedi et al., 2021). Konten visual berkualitas tinggi dan keterlibatan yang responsif tidak hanya mendorong kunjungan langsung tetapi juga mengkalibrasi ekspektasi pelanggan sebelum kunjungan, sehingga membentuk kepuasan berikutnya (Chen & Lin, 2023). Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif juga terbukti terkait dengan keterlibatan, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan yang lebih kuat dalam konteks hospitality dan ritel secara lebih luas (Bilgin, 2021; Leung et al., 2022; Li et al., 2022; Saputra & Suryani, 2022; Yadav & Rahman, 2021).

Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik, atau servicescape, mencakup desain interior, pencahayaan, kebersihan, musik, dan tata letak ruang, dan merupakan pendorong utama kenyamanan serta nilai yang dipersepsikan dalam setting kafe (Fadillah & Silitonga, 2024). Karena pelanggan semakin mencari pengalaman dan bukan sekadar makanan dan minuman, suasana (ambience) terbukti menjadi prediktor kuat kepuasan dan perilaku pascakonsumsi seperti niat berkunjung kembali dan word-of-mouth (Kim & Park, 2023). Penelitian servicescape pada setting kafe di Indonesia juga mengaitkan lingkungan fisik yang baik dengan kepuasan, loyalitas, serta niat berkunjung kembali pelanggan yang lebih tinggi (Budiman et al., 2025; Luthfiani & Tjahjawati, 2024; Munthe & Budiarta, 2025).

Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoretis di atas, penelitian ini mengajukan bahwa variasi menu, media sosial, dan lingkungan fisik masing-masing berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara individual maupun bersama-sama. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variasi menu memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan di Junction Café Uskup Agung Medan.

H2: Media sosial memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan di Junction Café Uskup Agung Medan.

H3: Lingkungan fisik memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan di Junction Café Uskup Agung Medan.

H4: Variasi menu, media sosial, dan lingkungan fisik memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan di Junction Café Uskup Agung Medan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif-eksplanatori dan menggunakan desain potong lintang (cross-sectional), yaitu data dikumpulkan satu kali pada satu periode pengumpulan data. Metode survei dipilih karena data yang dibutuhkan berupa persepsi dan evaluasi pelanggan yang hanya dapat diperoleh melalui pelaporan diri (self-report) menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan langsung kepada pelanggan di lokasi penelitian (Sugiyono, 2023). Komponen deskriptif menggambarkan persepsi pelanggan terhadap variasi menu, kinerja Instagram, lingkungan fisik, dan kepuasan, sementara komponen eksplanatori menguji pengaruh antarvariabel tersebut menggunakan regresi linear berganda (Hair et al., 2023; Sekaran & Bougie, 2023). Sejalan dengan desain potong lintang tersebut, hasil pengujian diinterpretasikan sebagai hubungan pengaruh yang bersifat asosiatif dan prediktif, bukan sebagai pembuktian kausalitas yang definitif.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah membeli di Junction Café Uskup Agung Medan; karena kafe tidak mengungkapkan jumlah pengunjung yang pasti, ukuran populasi dianggap tidak diketahui. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui ($Z = 1{,}96$; $p = 0{,}5$; $d = 0{,}10$), yang menghasilkan jumlah minimum 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 97 responden. Rumus Lemeshow dalam penelitian ini digunakan semata-mata sebagai dasar penentuan ukuran sampel minimum yang memadai, bukan sebagai dasar untuk menyatakan bahwa penarikan sampel dilakukan secara acak atau probabilistik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik accidental sampling (dikenal pula sebagai incidental atau convenience sampling). Accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan antara peneliti dan calon responden di lokasi penelitian, sehingga pelanggan yang kebetulan ditemui pada saat penyebaran kuesioner dan memenuhi persyaratan penelitian dapat dijadikan responden (Sugiyono, 2023). Teknik ini dipandang paling sesuai dengan kondisi lapangan karena kedatangan pelanggan Junction Café tidak terjadwal dan tidak dapat diprediksi dari hari ke hari, serta tidak tersedia kerangka sampel (sampling frame) pelanggan yang dapat digunakan sebagai dasar penarikan sampel secara acak. Sebagai konsekuensi metodologis, hasil penelitian ini digeneralisasi secara terbatas pada pelanggan Junction Café Uskup Agung Medan dengan karakteristik yang serupa, dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik ke populasi yang lebih luas.

Perlu dibedakan secara tegas antara cara responden direkrut dan kriteria responden yang diperbolehkan mengisi kuesioner. Perekrutan dilakukan secara kebetulan (accidental), sedangkan kelayakan responden tetap dibatasi oleh tiga kriteria berikut: (1) pernah melakukan pembelian di Junction Café setidaknya satu kali; (2) berusia minimal 17 tahun; dan (3) pernah melihat atau mengakses akun Instagram Junction Café. Ketiga kriteria tersebut berfungsi sebagai syarat kelayakan responden (eligibility criteria) agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan dengan ketiga variabel yang diteliti, bukan sebagai mekanisme pemilihan sampel secara sistematis atau terencana.

Pengumpulan Data dan Pengukuran

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), yang dilengkapi dengan wawancara manajemen; data sekunder diperoleh dari literatur akademik yang relevan. Prosedur penyebaran kuesioner dilaksanakan secara kronologis sebagai berikut: (1) peneliti berada di lokasi Junction Café Uskup Agung Medan selama periode pengumpulan data dan mendekati pelanggan yang kebetulan hadir pada saat itu; (2) peneliti memperkenalkan diri dan menjelaskan tujuan penelitian secara singkat; (3) peneliti memeriksa kelayakan calon responden melalui pertanyaan penyaring (screening) sesuai ketiga kriteria responden; (4) calon responden yang memenuhi kriteria dimintai kesediaannya untuk berpartisipasi

secara sukarela; dan (5) responden yang bersedia mengisi kuesioner di tempat, dan kuesioner yang telah terisi dikumpulkan kembali oleh peneliti pada saat yang sama. Prosedur tersebut diulang sampai jumlah responden yang memenuhi syarat mencapai 97 orang sesuai ukuran sampel minimum yang telah ditetapkan. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator, yang dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Variasi Menu (X1)	Keragaman pilihan, inovasi menu, konsistensi ketersediaan	6
Media Sosial (X2)	Interaksi, daya tarik konten, eksposur promosi	6
Lingkungan Fisik (X3)	Desain interior, kondisi ambien, tata letak & ruang	6
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kinerja layanan, pengalaman pelanggan, niat word-of-mouth	6

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Pengujian Instrumen dan Teknik Analisis Data

Sebelum disebarkan secara penuh, kuesioner diuji coba (pilot test) terhadap 30 responden untuk menilai validitas (korelasi Pearson product-moment, item dinyatakan valid apabila r-hitung ≥ r-tabel = 0,361) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha, ambang batas ≥ 0,70). Data utama kemudian dianalisis melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (uji-t) dan simultan (uji-F), serta koefisien determinasi (Adjusted R^2), menggunakan SPSS 29.0. Seluruh hasil pengujian disajikan dalam bentuk tabel pada bagian berikutnya agar lebih mudah ditelusuri oleh pembaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 97 responden, 55,9% berjenis kelamin perempuan dan 44,1% laki-laki. Dari segi usia, 57,5% berusia antara 17–28 tahun dan 42,5% berusia antara 29–39 tahun, yang menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh orang dewasa muda yang aktif secara ekonomi, sesuai dengan target pasar kafe tersebut. Rincian karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden (n = 97)

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	55,9
	Laki-laki	44,1
	Total	100,0
Usia	17–28 tahun	57,5
	29–39 tahun	42,5
	Total	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026. Catatan: naskah asli hanya melaporkan persentase; kolom frekuensi (f) belum dapat dilengkapi karena memerlukan output distribusi frekuensi SPSS (perlu verifikasi penulis).

Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item kuesioner menghasilkan nilai r-hitung di atas ambang batas r-tabel sebesar 0,361 (uji coba, n = 30) dan 0,196 (sampel utama, n = 97), yang menegaskan bahwa setiap indikator secara valid mengukur konstruk yang dimaksud. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada jauh di atas ambang batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang kuat. Ringkasan hasil pengujian instrumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Hasil Uji Validitas	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Variasi Menu (X1)	6	Seluruh item r-hitung > r-tabel	0,842	Valid dan reliabel
Media Sosial (X2)	6	Seluruh item r-hitung > r-tabel	0,831	Valid dan reliabel
Lingkungan Fisik (X3)	6	Seluruh item r-hitung > r-tabel	0,854	Valid dan reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	Seluruh item r-hitung > r-tabel	0,867	Valid dan reliabel

Sumber: Output SPSS 29.0. Catatan: kriteria validitas r-tabel = 0,361 (uji coba, n = 30) dan 0,196 (sampel utama, n = 97); kriteria reliabilitas Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Statistik Deskriptif

Tabel 4 menyajikan skor rata-rata setiap variabel sebagaimana dilaporkan dalam naskah. Perlu ditegaskan bahwa

nilai pada kisaran 23–25 tersebut merupakan rata-rata skor total dari enam item per variabel (rentang teoretis 6–30), bukan rata-rata per item pada skala Likert 1–5. Agar dapat diinterpretasikan pada skala pengukuran 1–5, skor total tersebut dikonversi menjadi rata-rata per item dengan membaginya terhadap jumlah item, sebagaimana ditampilkan pada kolom keempat Tabel 4.

Berdasarkan konversi tersebut, seluruh variabel berada pada kategori "setuju" (interval 3,40–4,19 pada skala lima poin). Kepuasan pelanggan mencatat rata-rata tertinggi (24,62 atau 4,10 per item), yang menunjukkan pengalaman keseluruhan yang secara umum positif, sementara tidak ada satu pun variabel yang mencapai kategori "sangat setuju" (≥ 4,20) yang mengindikasikan masih adanya ruang untuk perbaikan pada ketiga faktor pendorong tersebut.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (n = 97)

Variabel	Jumlah Item	Rata-rata Skor Total	Rata-rata per Item	Kategori
Variasi Menu (X1)	6	Perlu verifikasi	–	–
Media Sosial (X2)	6	24,38	4,06	Setuju
Lingkungan Fisik (X3)	6	23,62	3,94	Setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	24,62	4,10	Setuju

Sumber: Output SPSS 29.0

Uji Asumsi Klasik

Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), yang menegaskan bahwa residual terdistribusi normal, konsisten dengan hasil Normal P-P Plot. Multikolinearitas tidak ditemukan karena seluruh nilai tolerance melebihi 0,10 dan seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Uji heteroskedastisitas juga tidak menunjukkan pola yang signifikan (seluruh nilai p > 0,05). Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk inferensi yang valid. Ringkasan hasil pengujian asumsi klasik disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel / Statistik	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Signifikansi residual	0,200	Sig. > 0,05	Residual terdistribusi normal
Multikolinearitas	Variasi Menu (X1)	Tolerance = 0,612 VIF = 1,634	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Media Sosial (X2)	Tolerance = 0,587 VIF = 1,704	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Lingkungan Fisik (X3)	Tolerance = 0,601 VIF = 1,664	Tolerance > 0,10 VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Seluruh variabel independen	Sig. > 0,05	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 29.0.

Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:
Kepuasan Pelanggan = 2,778 + 0,319 (Variasi Menu) + 0,290 (Media Sosial) + 0,298 (Lingkungan Fisik)

Hasil estimasi regresi linear berganda beserta hasil uji parsial (uji-t) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keputusan
(Constant)	2,778	n.a.	–	n.a.	n.a.	–
Variasi Menu (X1)	0,319	n.a.	n.a.	7,347	0,000	H1 didukung
Media Sosial (X2)	0,290	n.a.	n.a.	6,434	0,000	H2 didukung
Lingkungan Fisik (X3)	0,298	n.a.	n.a.	7,222	0,000	H3 didukung

Sumber: Output SPSS 29.0.

Dengan nilai t-tabel sebesar 1,985 pada α = 0,05 (df = 93), ketiga variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1, H2, dan H3 didukung. Berdasarkan nilai t yang dilaporkan, variasi menu menunjukkan kontribusi parsial terbesar (t = 7,347), diikuti lingkungan fisik (t = 7,222) dan media sosial (t = 6,434). Perbandingan ini menggunakan nilai t sebagai dasar karena nilai koefisien

beta terstandar (standardized coefficients) belum tersedia; perlu dicatat bahwa perbandingan kekuatan prediktor secara metodologis seharusnya didasarkan pada koefisien terstandar, bukan pada koefisien tidak terstandar yang masih dipengaruhi oleh skala masing-masing variabel. Karena selisih antarprediktor relatif kecil, pola hasil ini sebaiknya dibaca sebagai kontribusi yang cukup seimbang di antara ketiga faktor, dengan keragaman produk sedikit lebih unggul. Hasil uji simultan dan koefisien determinasi berturut-turut disajikan pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	df1	df2	F	Sig.	Keputusan
Regresi (X1, X2, X3 → Y)	3	93	53,542	0,000 (p < 0,001)	H4 didukung

Sumber: Output SPSS 29.0.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai	Interpretasi
R	0,796*	Korelasi antara prediktor dan kepuasan pelanggan tergolong kuat
R Square	0,633*	63,3% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh model
Adjusted R Square	0,621	Setelah penyesuaian jumlah prediktor, model menjelaskan 62,1% variasi kepuasan pelanggan

Sumber: Output SPSS 29.0

Uji F simultan menghasilkan F = 53,542 dengan tingkat signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 (p < 0,001), jauh di atas nilai F-tabel kritis, sehingga H4 didukung: variasi menu, media sosial, dan lingkungan fisik secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,621 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan 62,1% variasi kepuasan pelanggan, sementara 37,9% sisanya merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini. Ringkasan keputusan atas keempat hipotesis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Statistik Uji	Sig.	Keputusan
H1	Variasi menu berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan	t = 7,347	< 0,001	Didukung
H2	Media sosial berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan	t = 6,434	< 0,001	Didukung
H3	Lingkungan fisik berpengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan	t = 7,222	< 0,001	Didukung
H4	Variasi menu, media sosial, dan lingkungan fisik berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan	F = 53,542	< 0,001	Didukung

Sumber: Output SPSS 29.0

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat proposisi teoretis bahwa kepuasan dalam setting kafe bersifat multidimensi, yaitu timbul dari gabungan isyarat produk, digital, dan lingkungan, bukan dari satu sumber tunggal (Kim & Lee, 2024). Sesuai permintaan untuk menelaah setiap hipotesis secara terpisah, pembahasan berikut diuraikan satu per satu berdasarkan H1 hingga H4. Perlu dicatat bahwa karena penelitian ini menggunakan desain survei potong lintang, seluruh interpretasi berikut dibaca sebagai hubungan pengaruh yang bersifat prediktif dan asosiatif, bukan sebagai pembuktian sebab-akibat yang definitif.

Pengaruh Variasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t = 7,347 yang jauh melampaui t-tabel sebesar 1,985 pada $\alpha = 0,05$, serta nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 atau p < 0,001. Dengan demikian, H1 didukung. Koefisien regresi tidak terstandar sebesar 0,319 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor persepsi variasi menu diikuti oleh peningkatan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,319 satuan, dengan asumsi variabel lain dikendalikan. Dalam konteks Junction Café, hasil ini berarti bahwa penilaian pelanggan terhadap keragaman pilihan, inovasi menu, dan konsistensi ketersediaan produk berjalan searah dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Temuan ini konsisten dengan proposisi teoretis bahwa menu merupakan penawaran inti (core offering) sebuah kafe, sehingga keragaman pilihan menjadi sarana utama bagi pelanggan untuk menyesuaikan konsumsi dengan selera, kebutuhan diet, dan situasi kunjungan mereka (Alfira & Tuti, 2025). Pola yang sama dilaporkan pada

setting kafe lokal, di mana variasi menu yang dipadukan dengan kualitas produk dan kesesuaian harga meningkatkan kepuasan pelanggan (Sa'adah & Wibawa, 2024), serta pada konteks restoran dan kedai kuliner lain (Amboro, 2025; Gunawan et al., 2025; Wulandari & Seprini, 2025). Hasil ini sekaligus memberikan penjelasan empiris atas permasalahan awal yang diuraikan pada bagian pendahuluan, yakni hanya 23% pelanggan dalam survei awal yang menilai menu yang tersedia sesuai dengan preferensi mereka. Secara manajerial, hal ini mengimplikasikan bahwa pembaruan dan perluasan menu merupakan prioritas intervensi yang paling langsung menjawab keluhan pelanggan. Namun, sejalan dengan peringatan dalam literatur bahwa variasi menu perlu dioptimalkan dan bukan dimaksimalkan (Alfira & Tuti, 2025), perluasan tersebut sebaiknya dilakukan secara selektif , misalnya dengan mengembangkan varian baru dari bahan baku yang telah tersedia agar tidak menimbulkan kenaikan biaya persediaan dan inkonsistensi kualitas.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Pengujian terhadap H2 menghasilkan nilai t = 6,434 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$), sehingga lebih besar daripada t-tabel 1,985 dan H2 didukung. Arah hubungan bersifat positif dengan koefisien regresi tidak terstandar sebesar 0,290, yang berarti peningkatan satu satuan skor persepsi terhadap aktivitas media sosial kafe diikuti oleh peningkatan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,290 satuan ketika variabel lain dikendalikan. Interpretasi substantifnya adalah bahwa intensitas interaksi, daya tarik konten, dan eksposur promosi pada akun Instagram Junction Café berperan dalam membentuk penilaian pelanggan atas pengalaman mereka secara keseluruhan.

Temuan ini memperkuat perspektif pemasaran media sosial yang menempatkan konten visual dan responsivitas sebagai mekanisme pembentuk ekspektasi prakunjungan yang kemudian mengarah pada kepuasan pascakunjungan (Chen & Lin, 2023; Dwivedi et al., 2021), serta sejalan dengan bukti bahwa aktivitas pemasaran media sosial berhubungan dengan keterlibatan, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Bilgin, 2021; Leung et al., 2022; Li et al., 2022; Saputra & Suryani, 2022; Yadav & Rahman, 2021). Pada konteks kafe di Indonesia, social media marketing juga terbukti berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Tripuspita et al., 2023). Hasil ini relevan secara langsung dengan hasil survei awal yang mencatat hanya 45% pelanggan menilai konten Instagram Junction Café menarik secara visual, sehingga masih terdapat selisih yang cukup besar antara potensi dan kinerja aktual kanal digital kafe tersebut. Implikasi manajerialnya adalah bahwa investasi pada peningkatan kualitas produksi konten fotografi produk, konsistensi identitas visual, dan format interaktif seperti reels serta polling disertai respons yang cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan, berpeluang meningkatkan kepuasan tanpa memerlukan perubahan besar pada infrastruktur fisik kafe.

Pengaruh Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Hasil pengujian H3 menunjukkan nilai t = 7,222 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$), melampaui t-tabel 1,985, sehingga H3 didukung. Koefisien regresi tidak terstandar sebesar 0,298 menunjukkan arah pengaruh yang positif, yaitu setiap peningkatan satu satuan skor persepsi terhadap lingkungan fisik diikuti oleh peningkatan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,298 satuan, dengan asumsi variabel lain dikendalikan. Secara substantif, hal ini menunjukkan bahwa tata ruang, kenyamanan tempat duduk, desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan suasana kafe secara bersama-sama membentuk pengalaman ruang yang berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan konsep servicescape, yang memposisikan lingkungan fisik sebagai isyarat berwujud yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas layanan dan membentuk perilaku pascakonsumsi seperti niat berkunjung kembali dan word-of-mouth (Kim & Park, 2023). Temuan serupa dilaporkan pada penelitian servicescape di kedai kopi dan kafe di Indonesia, yang mengaitkan kualitas lingkungan fisik dengan kepuasan, loyalitas, dan revisit intention yang lebih tinggi (Budiman et al., 2025; Luthfiani & Tjahjawati, 2024; Munthe & Budiarta, 2025), serta pada studi yang menunjukkan peran lingkungan fisik dan atmosfer kafe dalam memperkuat kepuasan konsumen (Dwiantari et al., 2024; Fadillah & Silitonga, 2024).

Dalam konteks Junction Café, hasil ini menjawab secara langsung keluhan yang muncul pada survei awal, yakni hanya 39% responden yang merasa nyaman dengan tata letak tempat duduk untuk kunjungan berdurasi lama, atau dengan kata lain sekitar 61% responden menilai tata letak yang ada belum nyaman. Secara manajerial, perbaikan jarak antarmeja, pemilihan tempat duduk yang lebih ergonomis untuk kunjungan panjang, pengelolaan kebersihan, serta penyesuaian elemen ambien seperti pencahayaan dan musik merupakan langkah yang paling mendesak, terutama karena segmen utama kafe ini adalah dewasa muda yang cenderung menggunakan kafe sebagai ruang kerja dan ruang sosial berdurasi lama.

Pengaruh Simultan Variasi Menu, Media Sosial, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Pengujian simultan menghasilkan nilai F = 53,542 dengan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$) pada df1 = 3 dan df2 = 93, sehingga H4 didukung. Hasil ini berarti bahwa model regresi yang memuat variasi menu, media sosial, dan lingkungan fisik secara bersama-sama layak (fit) digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan, dan bahwa ketiga variabel tersebut secara serempak memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,621 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara bersama-sama menjelaskan sekitar 62,1% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya, yaitu 37,9%, merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini dan tidak dapat diatribusikan pada variabel tertentu tanpa pengujian lebih lanjut; secara teoretis, faktor lain seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek merupakan kemungkinan yang dapat dipertimbangkan, namun ketiganya tidak diuji dalam penelitian ini.

Secara teoretis, dukungan terhadap H4 memperkuat pandangan bahwa kepuasan pelanggan kafe merupakan hasil akumulasi pengalaman pada beberapa titik kontak sekaligus, bukan hasil dari satu atribut tunggal (Kim & Lee, 2024), dan konsisten dengan penelitian yang menguji beberapa determinan kepuasan secara bersama-sama pada sektor jasa makanan dan minuman (Handayani & Budiarta, 2024; Putra & Sobari, 2024; Wahyudi & Setiyarini, 2024). Relatif seimbangnya kontribusi ketiga prediktor dengan selisih nilai t yang tidak besar menunjukkan bahwa intervensi yang hanya menyasar satu variabel kemungkinan tidak akan seefektif strategi yang menangani menu, kehadiran digital, dan kenyamanan fisik secara bersamaan.

Pola tersebut juga membantu menjelaskan tren pengunjung yang berfluktuasi dan menurun secara bersih di Junction Café sepanjang tahun 2025, yang sulit dijelaskan oleh satu faktor tunggal saja. Implikasi manajerialnya adalah bahwa manajemen Junction Café perlu menempatkan inovasi menu, pengelolaan Instagram, dan penataan lingkungan fisik sebagai satu paket strategi pengalaman pelanggan yang terintegrasi, dengan prioritas pelaksanaan yang disusun berdasarkan kesenjangan terbesar pada hasil survei awal serta kapasitas anggaran yang tersedia, dan disertai pemantauan umpan balik pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Variasi menu, media sosial, dan lingkungan fisik masing-masing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan di Junction Café Uskup Agung Medan, baik secara parsial (H1–H3 didukung) maupun secara simultan (H4 didukung), yang secara bersama-sama menjelaskan 62,1% variasi kepuasan. Berdasarkan nilai t dan koefisien regresi yang dilaporkan, variasi menu menunjukkan kontribusi parsial terbesar, diikuti secara dekat oleh lingkungan fisik dan media sosial, meskipun selisih antarprediktor relatif kecil sehingga ketiganya sebaiknya diperlakukan sebagai faktor yang sama-sama penting.

Berdasarkan temuan ini, empat rekomendasi diajukan bagi manajemen Junction Café. Pertama, menerapkan strategi inovasi menu yang memperkenalkan item baru menggunakan stok bahan baku yang sudah ada, guna meminimalkan tambahan biaya sekaligus menjawab kesenjangan preferensi yang teridentifikasi dari umpan balik pelanggan. Kedua, memperkuat efektivitas Instagram melalui konten yang lebih menarik secara visual, format interaktif seperti polling dan reels, serta keterlibatan pelanggan yang lebih aktif. Ketiga, meningkatkan lingkungan fisik dengan memperbaiki tata letak dan jarak antartempat duduk, menjaga kebersihan, serta menyempurnakan elemen ambien seperti pencahayaan dan musik. Keempat, menerapkan ketiga inisiatif ini sebagai strategi pengalaman pelanggan yang terintegrasi, bukan sebagai upaya yang terpisah-pisah, yang didukung oleh pemantauan umpan balik pelanggan secara berkelanjutan dan berbasis data.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasilnya. Penggunaan accidental sampling pada satu lokasi kafe membatasi generalisasi temuan, sementara desain potong lintang tidak memungkinkan penarikan kesimpulan sebab-akibat secara definitif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas model ini dengan memasukkan prediktor tambahan seperti persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek untuk menjelaskan sebagian dari 37,9% variasi yang belum terjelaskan, menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih ketat, serta menguji model ini pada beberapa setting kafe untuk menilai generalisasinya.

DAFTAR PUSTAKA

Agapito, D. (2024). Experience management in hospitality and tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(13), 57–75.

Alfira, H., & Tuti, M. (2025). From menu to memory: Enhancing repurchase intentions through menu variety and customer experience. International Journal of Scientific Research and Management, 13(2), 123–135.

Amboro, F. T. (2025). The influence of food quality, price, and menu variety on consumer repurchase decisions at restaurants. Mediantara: Indonesian Journal of Creative Business and Technology (IJCBT), 3(1).

Bilgin, Y. (2021). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal.

Budiman, G. A., Yunita, N., & Tarigan, E. D. S. (2025). Pengaruh servicescape dan social media marketing terhadap revisit intention di Fore Coffee. RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1).

Chaulagain, F. P. (2024). Hospitality. ResearchGate.

Chen, Y., & Lin, C. (2023). Social media marketing and customer expectations in hospitality: A visual content perspective. Journal of Hospitality Marketing.

Dwiantari, S., Setiawan, I. N., & Heriawan, B. (2024). Pengaruh kualitas layanan dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen dimoderasi oleh atmosfer cafe Niwa Canting. Jurnal Ilmiah Edunomika, 9(1).

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management.

Fadillah, M. A., & Silitonga, P. (2024). Customer experience and physical environment increasing customer satisfaction through customer value. Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis, 27(1).

Gunawan, A. A., Novriana, L. D., & Syaiful, H. (2025). The influence of menu variety and food quality on consumer satisfaction at Prata Waroeng 8 Tiban, Batam. Jurnal Manajemen Kuliner, 4(1), 36–42.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). Multivariate data analysis (9th ed.). Cengage Learning.

Handayani, F., & Budiarta, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 8(2).

Kim, S., & Lee, J. (2024). Customer satisfaction as a cumulative service experience in hospitality settings. Journal of Hospitality Research.

Kim, S., & Park, H. (2023). Servicescape and post-consumption behavior: A meta-analytic review. Journal of Hospitality and Tourism Management.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2022). The impact of social media engagement on customer loyalty and behavioral intention in hospitality. Journal of Hospitality and Tourism Management.

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2022). Social media marketing strategy and firm performance: The mediating role of customer engagement. Journal of Business Research.

Luthfiani, L. H., & Tjahjawati, S. S. (2024). The influence of servicescape on customer satisfaction coffee shop Karya Karsa Bandung. Jurnal Scientia, 13(4).

Munthe, R., & Budiarta, K. (2025). Pengaruh servicescape terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada Kafe Heliac. Jurnal Optimal, 12(1), 45–56.

Putra, Y. Q., & Sobari, N. (2024). Effect of omnichannel implementation on service quality, customer satisfaction, and perceived value in Indonesian restaurant. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10(1), 108.

Sa'adah, S. K., & Wibawa, B. M. (2024). The role of product quality, price, and menu variety in enhancing customer satisfaction at a local café. Journal of Business and Management Studies, 6(1), 45–58.

Sampaio, C., et al. (2024). Hospitality and tourism demand: Exploring industry shifts. Societies, 14(10), 207.

Saputra, A., & Suryani, T. (2022). The effect of social media marketing activities on customer satisfaction and loyalty in the hospitality sector. Jurnal Aplikasi Manajemen, 20(3), 505–517.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2023). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). Wiley.

Statista. (2023). Global coffee shop and café market report.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tripuspita, I. A., Mandasari, I. C. S., & Sumartini, A. R. (2023). Pengaruh social media marketing, lokasi, dan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Café Degree Denpasar. Warmadewa Management and Business Journal, 5(2), 74–84.

Wahyudi, M. Z., & Setiyarini, T. (2024). Kualitas pelayanan terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Holaa Cafe Gresik. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 4(2).

Wulandari, A., & Seprini, S. (2025). Pengaruh variasi menu dan pengalaman konsumen terhadap minat berkunjung kembali yang dimoderasi oleh kepuasan konsumen. NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 1(6), 876–889.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). The influence of social media marketing activities on customer-based brand equity. Journal of Business Research.