



PENGARUH *LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KANASHA BISTRO LANGSA

Tarisyah Yani

tarisyahyani09@gmail.com

Universitas Samudra

Dewi Rosa Indah

dewirosaindah@unsam.ac.id

Universitas Samudra

Najihatul Faridy

najihatul.faridy@unsam.ac.id

Universitas Samudra

Korespondensi penulis: tarisyahyani09@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine the effect of lifestyle, store atmosphere and location on customer satisfaction at Kanasha Bistro Langsa. This study used a sample of 105 respondents with the criteria of respondents who had visited Kanasha Bistro Langsa more than 2 times. The data analysis method used multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination test (Adjusted R²). The results of this study showed $Y = 1,392 + 0,079X_1 + 0,593X_2 + 0,043X_3$. The results of the t-test stated that the lifestyle variable had a significant effect on customer satisfaction at Kanasha Bistro Langsa, the store atmosphere variable had a significant effect on customer satisfaction at Kanasha Bistro Langsa and the location variable had a significant effect on customer satisfaction at Kanasha Bistro Langsa. The results of the F-test stated that lifestyle, store atmosphere and location simultaneously had a significant effect on customer satisfaction at Kanasha Bistro Langsa. The results of the determination coefficient (Adjusted R²) are 0,398 or 39,8%, while the remaining 60,2% is influenced by other variables outside this research model.*

Keywords: *customer satisfaction; lifestyle; location; store atmosphere,*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden dengan kriteria responden yang pernah berkunjung ke Kanasha Bistro Langsa lebih dari 2 kali. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 1,392 + 0,079X_1 + 0,593X_2 + 0,043X_3$. Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa. Hasil uji F menyatakan bahwa *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R²*) 0,398 atau sebesar 39,8%, sedangkan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *kepuasan pelanggan; lifestyle; lokasi; store atmosphere*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang sedang mengalami perkembangan saat ini adalah usaha kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Bisnis kuliner adalah suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan baik dalam hal pembuatan, penyajian hingga penjualan suatu produk tertentu kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu bisnis kuliner pun menjadi bervariasi, seperti kuliner internasional,

kuliner daerah, hingga kuliner-kuliner unik hasil kreasi pelaku usaha itu sendiri. Maraknya bisnis kuliner yang dikembangkan di berbagai tempat memaksa para pelakunya untuk mampu bersaing agar dapat bertahan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat. Menjaga dan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan bukan pekerjaan yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan sikap loyalitas adalah dengan kemampuan pemilik usaha yang diwajibkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkesinambungan. Beberapa faktor yang cukup penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi (Aulia, 2017).

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. *Lifestyle* (gaya hidup) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya (Irawan, 2014).

Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. *Store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian.

Lokasi merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang jauh dari jangkauan konsumen akan membuat konsumen enggan membeli di tempat usaha tersebut. Lokasi yang baik adalah terletak di kawasan keramaian dan mudah diakses oleh konsumen.

Dari wawancara awal terhadap 15 responden, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan kepuasan pelanggan. 10 responden mengatakan bahwa mereka berkunjung ke Kanasha Bistro Langsa hanya untuk menerapkan gaya hidup terutama kalangan muda dengan gaya hidup konsumtif yang hanya ingin menikmati suasana makan di luar, yaitu di Kanasha Bistro Langsa. 8 orang berpendapat bahwa suasana toko di Kanasha Bistro Langsa kurang nyaman terutama di lantai dua dan *rooftop* yang suasananya cenderung panas dan terkadang membuat pelanggan merasa tidak nyaman apalagi ketika ramai pengunjung. 10 orang berpendapat bahwa lokasi Kanasha Bistro Langsa sudah strategis, namun yang menjadi masalah adalah lahan parkir yang kurang memadai sehingga terkadang tidak puas dengan lahan parkir yang tidak memadai.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Lifestyle*, *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Kanasha Bistro Langsa”.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian *Lifestyle*

Lifestyle berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Bagong, 2017). Gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 2016).

2. Pengertian *Store Atmosphere*

Suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh yang akan menciptakan citra di dalam benak konsumen (Utami, 2014). *Store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan (Evans, 2016).

3. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing marketing mix*) (Ma'ruf, 2014). Lokasi adalah letak geografis bangunan, mesin-mesin, dan peralatan-peralatan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis (Pardede, 2016).

4. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu keadaan terpenuhinya keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan. Bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan, dinilai pelayanan itu memuaskan (Lupiyoadi, 2014). Sebuah kepuasan juga bisa didefinisikan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan (Irawan, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran, dimana variabel bebas yaitu *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Objek yang diteliti adalah Kanasha Bistro Langsa.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kanasha Bistro Langsa yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan

rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2015) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah berkunjung ke Kanasha Bistro Langsa lebih dari 2 kali.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner, serta studi kepustakaan (*library research*). Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas (*lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil persamaan regresi pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,392	,542		2,569	,012
	Lifestyle	,079	,104	,070	,761	,049
	Store Atmosphere	,593	,094	,595	6,306	,000
	Lokasi	,043	,097	-,035	-,445	,017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

$$Y = 1,392 + 0,079X_1 + 0,593X_2 + 0,043X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 1,392 menunjukkan hasil kepuasan pelanggan (Y) apabila variabel *lifestyle* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan lokasi (X_3) bernilai tetap.
- b. Variabel *lifestyle* (X_1) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,079. Dengan kata lain, apabila *lifestyle* naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,079 satuan dengan asumsi variabel *store atmosphere* dan lokasi bernilai tetap.
- c. Variabel *store atmosphere* (X_2) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,593. Dengan kata lain, apabila *store atmosphere* naik satu satuan

**PENGARUH LIFESTYLE, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KANASHA BISTRO LANGSA**

maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,593 satuan dengan asumsi variabel *lifestyle* dan lokasi bernilai tetap.

- d. Variabel lokasi (X_3) menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,043. Dengan kata lain, apabila lokasi naik satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,043 satuan dengan asumsi variabel *lifestyle* dan *store atmosphere* bernilai tetap.

2. Hasil Uji t (Parsial)

Digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas (*lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Berdasarkan tabel 1 diatas, maka hasil uji t dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel *lifestyle* (X_1) memiliki nilai t sig. sebesar $0,049 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa.
- b. Variabel *store atmosphere* (X_2) memiliki nilai t sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa.
- c. Variabel lokasi (X_3) memiliki nilai t sig. sebesar $0,017 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa.

3. Hasil Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara serentak variabel bebas (*lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Tabel 2. Uji F (Simultan)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,865	3	6,288	23,889	,000 ^b
	Residual	26,587	101	,263		
	Total	45,452	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Lifestyle, Store Atmosphere

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 23,889 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel *lifestyle* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,398	,51306

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Lifestyle, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,398 atau sebesar 39,8%. Hal ini berarti variabel *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi hanya berkontribusi sebesar 39,8% sementara nilai sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aulia (2017), yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Gaya hidup berkaitan dengan kepuasan pelanggan karena semakin tinggi gaya hidup di lingkungan seseorang maka umumnya konsumen akan mengikuti trend kekinian dari gaya hidup tersebut (Sumarwan, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiawan (2018), yang menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan suasana toko yang nyaman dan memberikan ketenangan saat berkunjung (Evans, 2016).

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiawan (2018), yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Ma'ruf (2014), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pelanggan cenderung merasa puas ketika lokasi tersebut dapat dengan mudah dijangkau.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Prayogo (2017).

KESIMPULAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa, variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa dan lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *lifestyle* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kanasha Bistro Langsa.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R^2), maka diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,398 atau sebesar 39,8%. Hal ini berarti variabel *lifestyle*, *store atmosphere* dan lokasi hanya berkontribusi sebesar 39,8% sementara nilai sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagong, S. (2017). Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme. Jakarta: Kencana.
- Evans, Joel R. (2016). Manajemen Ritel. Jakarta: Erlanga.
- Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Kasali, Rhenald. (2016). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra. (2015). Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, Hendri. (2014). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pardede, Pontas M. (2016). Manajemen Ritel di Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, Dimas B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Jl. Basuki Rahmat Surabaya. Skripsi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, Christina W. (2014). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.