

PENGARUH GAYA HIDUP, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SEA COFFE MADIUN

Eirene Angelia¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

Eireneangelia8@gmail.com

Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

Business growth is also growing rapidly in Madiun City. One of them is a business in the field of Food Services a la coffee shop. The rapid growth of coffee shops in the city of Madiun affects today's lifestyle which is increasing day by day, in which a person's lifestyle is not limited to the number or type. Aside from being a place to enjoy coffee, for the community, nowadays coffee shops are also a medium of entertainment to relieve fatigue after daily activities. This study aims to influence lifestyle, location, and store atmosphere partially and simultaneously on customer satisfaction of Sea Coffee in Madiun. Data collection techniques using a questionnaire. This research is a quantitative research processed using the SPSS application. The results of multiple linear regression tests show that lifestyle, location and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction simultaneously and partially at Sea Coffee Madiun. Future researchers are expected to add variables other than lifestyle, location, store atmosphere because there are other factors that can affect consumer satisfaction.

Keywords: Lifestyle, Location, Store atmosphere, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Gaya hidup, Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen di Sea Coffe Madiun, Pertumbuhan bisnis juga berkembang dengan pesat di Kota Madiun. Salah satunya adalah bisnis dibidang *Food Services* ala *coffee shop*. Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Madiun mempengaruhi gaya hidup di zaman sekarang yang kian hari mengalami peningkatan, yang mana gaya hidup seseorang tidak terbatas pada jumlah ataupun jenisnya. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, bagi masyarakat saat ini *coffee shop* juga merupakan suatu media hiburan guna melepaskan lelah setelah beraktivitas dalam keseharian. Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh gaya hidup, lokasi, dan *Store atmosphere* secara parsial dan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Sea Coffee* di Madiun. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa gaya hidup, lokasi dan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan secara parsial di *Sea Coffee* Madiun. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel selain gaya hidup, lokasi, store atmosphere dikarenakan masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Lokasi, *Store atmosphere*, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pada era globalisasi membawa dampak yang sangat besar terhadap perubahan diberbagai aspek, masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Sebuah lokasi untuk melepaskan lelah dibutuhkan oleh masyarakat karena tingginya mobilitas dan kesibukan yang begitu padat. Kegiatan yang dilakukan dalam melepaskan lelah pada umumnya adalah bersantai, makan dan minum, mendengarkan *live music*, atau berkumpul untuk berbincang bersama teman atau nongkrong. Dengan adanya peluang tersebut dan gaya hidup masyarakat yang sudah bergeser mengakibatkan aktivitas itu menjadi kebutuhan dalam hidup seseorang, sehingga usaha kuliner menjadi bisnis yang dilirik oleh para pelaku bisnis.

Pertumbuhan bisnis juga berkembang dengan pesat di Kota Madiun. Salah satunya adalah bisnis dibidang *Food Services* ala *coffee shop*. Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Kota Madiun mempengaruhi gaya hidup di zaman sekarang yang kian hari mengalami peningkatan, yang mana gaya hidup seseorang tidak terbatas pada jumlah ataupun jenisnya. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, bagi masyarakat saat ini *coffee shop* juga merupakan suatu media hiburan guna melepaskan lelah setelah beraktivitas dalam keseharian. Selain itu, sebagai pemenuh kebutuhan *feeds* instagram yang harus trendi atau terlihat keren, tempat nongkrong untuk segala kalangan khususnya anak muda dan masih banyak lainnya.

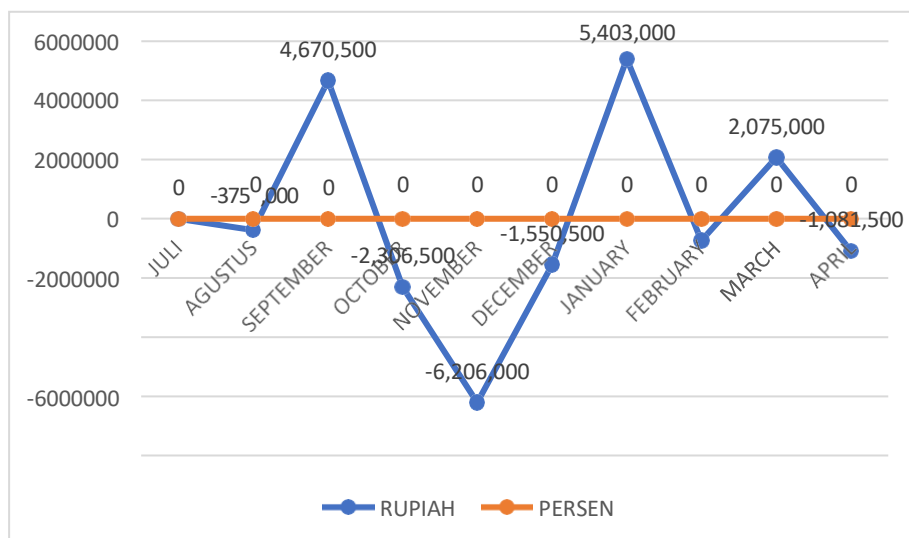
Kepuasan pelanggan menurut Harianto & Subagio (2013) merupakan nilai yang pelanggan berikan kepada sebuah produk maupun jasa terkait dengan apakah ekspektasi dan kebutuhan konsumen pada produk atau jasa tersebut telah terpenuhi. Perasaan konsumen yang merasakan kepuasan ataupun kekecewaan yang diperoleh dari mengkomparasikan kinerja yang dipersepsikan sebuah produk atau hasil terhadap harapan konsumen ialah istilah kepuasan pelanggan. Perubahan media sosial juga menyebabkan banyak perubahan terhadap pola perilaku masyarakat, yang mana membuat mindset bahwa selain hidup di dunia nyata masyarakat juga hidup di dunia maya. Pola tersebut berdampak kepada pemenuhan kebutuhan selain di dunia nyata, namun kebutuhan dunia maya pun harus terpenuhi. Terkait apa yang diposting dan yang akan dilihat banyak orang baik teman, saudara, kerabat, fans bahkan sampai yang tidak kenal sekaligus. Perubahan tersebut berdampak kepada gaya hidup masyarakat.

Menurut Mowen & Minor (2012) gaya hidup ditunjukkan dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seseorang dalam membelajakan uang, serta bagaimana seseorang membagi waktunya. Kemudian gaya hidup adalah pola kehidupan manusia dalam kesehariannya yang ditunjukkan dengan aktivitas, pendapat yang berkaitan dan minat. Lokasi yang strategis harus dipikirkan ketika mendirikan sebuah bisnis *cafe* supaya pengunjung dapat mengenali dengan mudah. Berdasarkan Kotler, lokasi menjadi aktivitas perusahaan dalam menciptakan produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau.

Lokasi yang bagus memberikan jaminan adanya akses cepat, mampu menarik pelanggan dengan

jumlah besar, serta cukup kuat dalam melakukan perubahan pada pola pembelian dan berbelanja pelanggan. Tempat ialah dimana dilakukannya sebuah bisnis atau aktivitas. Deri sejumlah teori sebelumnya, maka pada kajian ini tempat merupakan dimana produk dijual oleh produsen dan pelanggan atau konsumen memperoleh sesuatu yang dikehendaki dalam kawasan usaha. Emosional konsumen juga dipengaruhi oleh tempat, loyalitas dan kepuasan konsumen atas sebuah lokasi usaha dapat meningkat jika *cafe* tersebut memiliki tempat yang menarik (Aassve et al., 2020).

Kini persaingan *coffee shop* di Kota Madiun mulai berkembang dan berani mendirikan suatu *café* atau *coffee shop* yang nyaman dengan *store atmosphere* yang menarik dan banyak diminati di Kota Madiun. Terobosan baru tersebut mulai menumbuhkan adanya persaingan yang kuat diantara pengusaha yang menjadikan mereka berkompetisi dalam menarik pelanggan untuk berkunjung kembali.



Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Penurunan Penjualan *Sea Coffee* Madiun Bulan Juli 2021 – April 2022

Pembuatan suasana *cafe* atau *store atmosphere* dengan baik dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan *cafe* lain dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dimanfaatkan dalam menarik minat pelanggan. Menurut Sutisna & Pawitra (2014) *store atmosphere* ialah pengaturan ruangan luar dandalam yang bisa memberikan rasa nyaman pada konsumen serta mampu menunjukkan *image* dari toko tersebut, maka dari itu dengan tidak langsung bisa digunakan sebagai alat dalam merayu

pelanggan agar memakai jasa ataupun produk yang terdapat dalam toko tersebut. *Store atmosphere* yang baik juga akan meninggalkan kesan sosial yang positif dibenak pelanggan dan jika kesan itu berlangsung dalam waktu yang lama, akibatnya dilain waktu konsumen akan berkunjung kembali ke *cafe* tersebut.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Stevano & Artini, (2018) menunjukkan bahwa *Capital* berpengaruh positif namun tidak secara signifikan dalam memprediksi probabilitas perusahaan perbankan yang mengalami *financial distress*. Hasil penelitian Alvidianita & Rachmawati, (2019) menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *financial distress*. Selain itu, secara parsial variabel FDR (Risiko Likuiditas) dan ROA (*Rentabilitas*) berpengaruh signifikan terhadap *financial distress* pada bank muamalat, sedangkan NPF (Risiko kredit, ukuran dewan komisaris (GCG), CAR (Permodalan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial distress* pada Bank Muamalat Indonesia periode 2012-2016. Hasil penelitian Lestari et al., (2020) menunjukkan bahwa Penerapan metode RGEC dalam memprediksi *financial distress* pada bank umum syariah dilakukan setelah mengetahui keadaan tingkat kinerja bank umum syariah dengan menggunakan persamaan *altman Z-score*. Hasil Penelitian Andari & Wiksuana (2017) ROA dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam memprediksi terjadinya *financial distress* pada perusahaan perbankan. Menurut (Ayu, Handayani, & Topowijono, 2017) menunjukkan bahwa *Return On Asset* (ROA) memiliki pengaruh yang negatif signifikan terhadap *financial distress*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis laporan keuangan dan membuktikan secara empiris pengaruh RGEC terhadap *financial distress* pad

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA KEPUASAN KONSUMEN

Kepuasan berdasarkan Muchsin (2017) merupakan seberapa jauh sebuah tingkatan produk yang dipersepsikan selaras dengan apa yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen yaitu level perasaan individu sesudah mengkomparasikan hasil atau kinerja yang didapatkan terhadap harapannya (Tjiptono & Fandy, 2014). Sehingga level kepuasan ialah fungsi dari perbedaan diantara hasil yang diterima dengan yang diinginkan. Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan atas penilaian ketidaksesuaian yang didapatkan harapan sebelumnya dengan hasil aktual produk yang diterima

sesudah penggunaannya. Adha *et al.*, (2019) mengemukakan bahwa level perasaan individu sesudah mengkomparasikan hasil terhadap harapannya merupakan istilah kepuasan pelanggan. Tjiptono & Fandy (2014) menyatakan bahwa secara universal tidak terdapat satupun ukuran tunggal terbaik yang disepakati terkait dengan kepuasan konsumen. Akan tetapi dalam keberagaman metode pengukuran kepuasan konsumen.

GAYA HIDUP

Kotler *et al.*, (2012) menyatakan bahwasannya pola kehidupan individu di dunia dicurahkan pada kegiatan, minat, dan pendapatnya merupakan istilah dari gaya hidup. Ditunjukkannya bagaimana individu hidup, bagaimana individu dalam memakai uangnya, dan bagaimana seseorang membagi waktunya juga merupakan arti dari gaya hidup. Suci(2019) mengemukakan bagaimana pola tingkah laku seseorang dalam kehidupannya, pola dalam alokasi waktu, dan pola dalam berbelanja merupakan definisi dari gaya hidup. Cleopatra & Maria (2015) memaparkan gaya hidup sebagai pola tindakan yang menjadikan pembeda antara seseorang atau golongan terhadap yang lainnya. Apabila gaya hidup diasumsikan menjadi suatu ideologi, maka dapat terbentuk identitas diri yang sifatnya personal ataupun golongan dan membedakan dengan lainnya. Tujuan dari gaya hidup adalah untuk membentuk *image* yang dibanggakan oleh pengguna ataupun partisipannya. *Image* yang tampil dengan gaya hidup kerap berhubungan dengan beragam penampilan individu dan sifatnya dapat dirasakan dan ditangkap oleh panca indera. Rizky (2020) mengartikan perilaku memakai sebuah produk dengan tidak tuntas merupakan gaya hidup konsumtif. Maknanya adalah saat produk belum habis digunakan, individu tersebut menggunakan produk lain dengan kegunaan yang sama. Akibatnya pengeluaran yang diperlukan seseorang tersebut akan lebih banyak. Hotpascaman (2010) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian barang yang bersifat berlebihan karena tidak diperhitungkan. Sedangkan dalam KBBI definisi dari konsumerisme merupakan gaya hidup atau paham yang memandang barang sebagai kesenangan, kebahagiaan, dan lain sebagainya.

LOKASI

Berdasarkan Dwiki (2020) lokasi mengacu terhadap sejumlah aktivitas terkait pemasaran dimana berupaya melancarkan dan memudahkan dalam menyampaikan maupun menyalurkan produk dan jasa dari produsen menuju pelanggan. Heizer & Render (2015) mengemukakan bahwa lokasi ialah penggerak anggaran dan pendapatan, sehingga lokasi kerap mempunyai kontrol dalam menciptakan strategi bisnis perusahaan. Perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dari lokasi yang strategis. Sementara itu, Kotler *et al.*, (2012) mendefinisikan lokasi merupakan tempat perusahaan beraktivitas untuk menciptakan produk dalam menargetkan pelanggan. Lokasi menurut Riska (2012) ialah tempat suatu perusahaan

bersarang untuk melaksanakan operasi. Lokasi menjadi salah satu kunci suksesnya suatu perusahaan. Dalam memilih lokasi terdapat fungsi yang strategis dikarenakan lokasi mampu turut serta menentukan terwujudnya tujuan sebuah badan usaha. Lokasi diawali dengan pemilihan komunitas, keputusan tersebut tergantung pada potensi perkembangan ekonomi dan stabilitas, kompetisi, suasana politik, dan lain-lain. Lokasi merupakan tempat, kedudukan secara fisik dimana memiliki fungsi strategis dikarenakan dapat turut serta menentukan terwujudnya tujuan suatu badan usaha (Agnes et al., 2014). Dalam industri manufaktur lokasi berarti sebagai penyalur pendistribusian barang, sedangkan dalam industri jasa lokasi merupakan tempat pelayanan jasa.

STORE ATMOSPHERE

Dwiki (2020) mengartikan *store atmosphere* sebagai perpaduan dari ciri fisik toko meliputi arsitektur, *display*, *layout*, paduan warna, suhu ruang, kontrol pencahayaan, lantunan musik, dan wewangian secara keseluruhan. *Store atmosphere* adalah suasana *cafe* yang dibuat dengan visual, penataan, pencahayaan, musik, dan aroma yang mampu menjadikan lingkungan pembelian yang nyaman dimana mampu memberikan pengaruh pada persepsi dan emosional. *Store atmosphere* merupakan suasana yang dirancang dengan tujuan memberi kenyamanan dan rasa senang terhadap pelanggan ketika bertransaksi atau melakukan pembelian pada suatu retail. Gondosiswanto (2015) mengemukakan bahwa *store atmosphere* yang baik dapat menjadikan pelanggan menikmati segala proses pembelian yang retailer tawarkan serta memberi rasa betah agar lebih lama berada dalam toko tersebut. Cara alternatif dalam membedakan *cafe* satu dengan lainnya yang memiliki produk dan harga hampir sama diantara *cafe* yang ada adalah melalui *store atmosphere*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif Tipe penelitian ini merupakan kausal. Sekaran & Bougie (2013) mengemukakan bahwa penelitian kausal merupakan inti dari pendekatan ilmiah untuk penelitian. Studi seperti ini mengkaji apakah ada atau tidak ada satu variabel dapat mengubah variabel yang lain, pada kajian ini adalah variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan desain kausal dengan tujuan untuk melihat korelasi sebabakibat antara gaya hidup, lokasi, dan *store atmosphere* atas kepuasan konsumen di *Sea Coffee* Madiun. Studi literatur dan empiris, survei, penetapan batasan penelitian, penentuan sampel, pengumpulan data merupakan rancangan dalam penelitian yang dilaksanakan. Survei merupakan suatu sistem dalam pengumpulan informasi melalui orang-orang guna melukiskan, mengkomparasikan atau memaparkan mereka wawasan, sikap dan tingkah laku. Kajian ini bertujuan dalam memperlihatkan bukti empiris terkait pengaruh dari gaya hidup, lokasi, dan *storeatmosphere* atas kepuasan konsumen di *Sea Coffee* Madiun. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Sea Coffee yang merupakan populasi pada kajian ini tidak diketahui, maka teknik untuk mengambil sampel melalui metode *Purposive Sampling*. Data primer yang diberikan kepada pengunjung *Sea Coffee*.

Uji Validitas

SPSS *Statistic 26.0 for windows* dimanfaatkan dalam melakukan uji validitas pada riset ini. Sebanyak 385 data dari para responden di uji validitasnya pada nilai $N = 385$ dan nilai $\alpha = 5\%$, sehingga nilai $r_{tabel} = 0,100$. Apabila nilai item melebihi atau sama dengan $0,100$, maka dimanfaatkan pada kajian ini didapatkan dari jawaban responden melalui angket yang dapat dikatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X1)

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
G1	0,603	0,100	Valid
G2	0,693	0,100	Valid
G3	0,124	0,100	Valid
G4	0,795	0,100	Valid
G5	0,197	0,100	Valid
G6	0,731	0,100	Valid
G7	0,617	0,100	Valid
G8	0,566	0,100	Valid
G9	0,464	0,100	Valid
G10	0,738	0,100	Valid
G11	0,721	0,100	Valid
G12	0,608	0,100	Valid
G13	0,566	0,100	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi variabel gaya hidup dengan 13 pernyataan yang diisi oleh 385 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau *r* tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari *r* tabel adalah $df = N - 2$ jadi $385 - 2 = 383$, sehingga *r* tabel = 0,100. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa *r* hitung > *r* tabel ada 13 pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga dapat dikatakan semua dinyatakan valid karena *r* hitung lebih dari *r* tabel yaitu 0,100.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat sebuah instrumen dalam penelitian reliabel ataupun tidak reliabel dapat menggunakan uji reliabilitas. Uji *Cronbach's Alpha* dengan memanfaatkan *software* SPSS

Statistic 26.0 for windows digunakan dalam pengujian reliabilitas. Reliabel artinya menghitung seberapa jauh instrumen penelitian dipercayai atau diandalkan pada penelitian. Sebuah variabel

bisa disebut reliabel jika angka *rhitung* dalam hasil uji *Cronbach's Alpha* melebihi r_{tabel} (koefisien reliabilitas 0,6).

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Gaya Hidup	13	0,713	Reliabel
2.	Lokasi	12	0,804	Reliabel
3.	<i>Store atmosphere</i>	8	0,890	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	10	0,886	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 4.9 ditunjukkan bahwasannya angka *Cronbach's Alpha* pada variabel gaya hidup, lokasi, *store atmosphere*, kepuasan konsumen sesuai dengan persyaratan sehingga dapat dikatakan reliabel dikarenakan angka *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat distribusi data dalam suatu kajian bisa normal atau tidak, dilakukan uji reliabilitas melalui *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test*. Sebuah data disebut berdistribusi dengan normal apabila nilai signifikansi pada uji *KolmogrovSmirnov Goodness of Fit Test* diatas 0,05. Hasil uji normalitas pada kajian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		385
<i>Normal Parameters^{a, b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.90811127
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.073
	<i>Positive</i>	.073
	<i>Negative</i>	-.048
<i>Test Statistic</i>		.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c, d}

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji normalitas yang tertera pada tabel terlihat angka *asympt.sig* senilai 0,200 lebih

- a. *Test distribution is Normal.*
- b. *Calculated from data.*
- c. *Lilliefors Significance Correction.*

besar 0,05, maka bisa diketahui bahwasanya data berdistribusi dengan normal. Dalam gambar 4.1 juga terlihat garis diagonal yang diikuti garis (titik – titik) dan tidak jauh menyimpang, sehingga data kepuasan konsumen berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui terdapatnya korelasi dengan sempurna atau hampir sempurna diantara variabel independen dalam model regresi dilakukan uji multikolinieritas. Apabila sebuah model regresi itu dikatakan baik, maka akan terdapat korelasi sempurna ataupun hampir sempurna antara variabel bebasnya pada *Variance Inflation Factor* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih besar daripada 0,1, maka mampu ditarik kesimpulan bahwasannya tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>(Constant)</i>		
	Gaya Hidup	.431	2.318
	Lokasi	.249	4.022
	<i>Store atmosphere</i>	.396	2.525

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen* Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 4.11, koefisien yang didapatkan angka *tolerance* pada variabel gaya hidup $0,431 > 0,1$ dan VIF $2,318 < 10$, variabel lokasi mendapatkan angka *tolerance* $0,249 > 0,1$ dan VIF $4,022 < 10$ dan variabel *store atmosphere* mendapatkan angka *tolerance* $0,396 > 0,1$ dan VIF $2,525 < 10$. Karena seluruh variabel independen mendapatkan angka *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat gangguan multikolinieritas diantara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah guna memperlihatkan varian variabel tidak memiliki heteroskedastisitas jika angka signifikansi diantara variabel independen terhadap

absolut residual diatas 0,05, maka permasalahan heteroskedastisitas tidak ditemukan.

Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.353	.887		-.398	.691
	Gaya Hidup	.025	.027	.072	.937	.349
	Lokasi	.049	.030	.165	1.628	.104
	Store atmosphere	-.058	.030	-.153	-1.900	.058

a. *Dependent Variable: RES_2*Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 4.12 nampak bahwasannya variabel gaya hidup mempunyai angka sig 0,349 > 0,05, lokasi mempunyai angka signifikansi 0,104 > 0,05 dan *store atmosphere* mempunyai angka signifikansi 0,58 > 0,05. Sehingga bisa dinyatakan tidak adanya heteroskedastisitas yang diketahui melalui angka signifikansi diatas 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi asumsi tujuannya guna melihat apakah pada suatu model regresi linier terdapat korelasi diantara kesalahan pengganggu dalam periode t pada kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t- 1). Apabila terdapat korelasi, maka dapat disebut problem autokorelasi. Uji DW atau *Durbin-Watson* dimanfaatkan guna mendeteksi autokorelasi, disini memiliki permasalahan mendasar yakni tidak diketahui dengan pasti terkait distribusi dalam statistik itu sendiri.

Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889	.790	.788	1.911	2.125

a. *Predictors: (Constant), Store atmosphere, Gaya Hidup, Lokasi*

b. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen*

Berdasarkan hasil SPSS dalam tabel 4.13 didapati bahwasannya: Uji statistik

DW = 2,125

$$du = 1,842$$

$$(4-du) = 2,158$$

Nilai DW berada diantara du dan (4-du).

Temuan pada uji diatas adalah angka DW senilai 2,125 berada diantara angka du dan (4-du) senilai 1,842 dan 2,158 ($du < DW < 4-du$) sehingga dapat dinyatakan bahwasannya autokorelasi pada model regresi dalam kajian ini tidak ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di sea coffe madiun, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sea Coffe madiun, Store atmoshere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sea Coffe Madiun dan Gaya hidup dan atmoshere berpengaruh signifikan terhadap konsumen secara silmutan di Sea Coffe Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi maupun dapat menambah jumlah variabel penelitian yang digunakan. Pihak *Sea Coffee* agar selalu mengembangkan dan mempertahankan keunikan dan arsitektur bangunan yang menarik dimana hal tersebut merupakan indikator penting bagi kepuasan pelanggan. Kemudian membuat pembaharuan di bagian ruang tunggu karena dinilai pelanggan masih belum mampu menampung semua konsumen pada saat mengantri dikarenakan terbatasnya kapasitas dari tempat duduk dan konsumen kurang puas akan hal tersebut. Pada bagian tata letak sebaiknya *Sea Coffee* segera melakukan ekspansi karena sempit dan kurang lebarnya jalur pada tiap ruang yang biasadigunakan pelanggan berlalu lalang. Pada unsur keamanan kendaraan, *Sea Coffee* bisa mempertahankannya dan memberi petunjuk jalan tambahan untuk menuju *Sea Coffee* supaya konsumen dapat lebih mudah menemukan lokasi *cafe*.

DAFTAR PUSTAKA

Anzani, A. (2015). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Bpjs terhadap Kepuasan Pasien Di Rumah Sakit Siti Hajar Medan.

Arif, M. (2018). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Astuti, H. J. (2012). Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model Dan Important Performance Analysis Model). *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 7(1), 29587.

Atifa, F. N., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2015). Pengaruh Store atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Refresho Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (Jimut)*, 1(3), 297-306.

Aurelia, P. N., Firdiansjah, A., & Respati, H. (2019). The Application Of Service Quality And Brand Image To Maintain Customer Loyalty By Utilizing Satisfaction Strategy In Insurance Companies. *International Journal Of Advances In Scientific Research And Engineering*, 5(4), 223–239.

Ayuning, S. S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia.

Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).

Bangun, C. P. B. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Bangun, R. F. (2020). Pengaruh Store atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Basu Swastha, D. H., & Irawan, M. B. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.

Bataha, E. M., Mananeke, L., & Imelda, W. J. (2020). Pengaruh Store atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warong Kobong Di Kota Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen*

Cleopatra, M. (2015). Pengaruh gaya hidup dan motivasi belajar terhadap prestasi belajar matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(2).

Dwi Santy, R., & Ihsan Izharuddin Adhipratama, M. (2013). Display Toko, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Majalah Ilmiah UNIKOM*.

Effendy, L. (2018). Pengaruh Restaurant Atmospher Terhadap Dining Satisfaction Dan Behavioral Intention Pada Tdi Cafe & Rooftop Gorontalo. *Agora*, 6(1)

