

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN FAMILYMART KOTA BEKASIMia Siti Nurazizah¹, Fera Nelfianti²

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: mianurazizah60@gmail.com**Abstrak**

Persaingan bisnis convenience store yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk menciptakan suasana toko yang nyaman serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali konsumen FamilyMart di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi 0,003, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 61,4% variasi minat berkunjung kembali konsumen, sedangkan 38,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali

Abstract

The increasing competition in the convenience store industry encourages business operators to create a comfortable store atmosphere and provide excellent service quality to increase consumers' revisit intention. This study aims to examine the effect of store atmosphere and service quality on consumers' revisit intention at FamilyMart in Bekasi City. This research employed a quantitative approach using an associative research design with a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 130 respondents selected using a purposive sampling technique, with the sample size determined using Hair's formula. The

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>collected data were analyzed using SPSS, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on revisit intention, with a significance value of 0.003 (< 0.05). Service quality also has a positive and significant effect on revisit intention, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on revisit intention, as indicated by a significance value of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) is 0.614, indicating that store atmosphere and service quality explain 61.4% of the variation in revisit intention, while the remaining 38.6% is influenced by other variables not examined in this study.</i> Keyword: Store Atmosphere, Service Quality, Revisit Intention	
---	--

PENDAHULUAN

Industri ritel modern mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kelengkapan produk, tetapi juga suasana toko, fasilitas pendukung, serta kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. Perubahan perilaku tersebut mendorong munculnya konsep minimarket kafe yang menggabungkan fungsi toko dengan tempat bersantai, seperti yang diterapkan Indomaret Point, Alfa-X, dan Lawson.

FamilyMart menjadi salah satu ritel modern yang menawarkan konsep minimarket kafe dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012 dengan area makan, desain interior menarik, serta berbagai pilihan makanan dan minuman siap saji. Store atmosphere menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kenyamanan konsumen, mencakup tata ruang, pencahayaan, kebersihan, serta fasilitas pendukung (Utami, 2017). Selain itu, kualitas pelayanan seperti sikap karyawan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan memberikan

informasi turut memengaruhi kepuasan dan minat konsumen untuk kembali berkunjung (Atallarick et al., 2021).

Kota Bekasi merupakan kota penyangga Jakarta dengan mobilitas masyarakat tinggi dan pertumbuhan kawasan komersial yang terus berkembang, sehingga relevan sebagai lokasi penelitian mengenai minat berkunjung kembali konsumen FamilyMart. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali (Oktaviani & Herawati, 2024), namun sebagian besar dilakukan pada objek kafe, restoran, atau coffee shop, sehingga penelitian pada ritel modern berkonsep minimarket kafe seperti FamilyMart masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat berkunjung kembali, pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, serta pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat berkunjung kembali konsumen FamilyMart di Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode survei. Penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian, dan data dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Jenis asosiatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara store atmosphere (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berkunjung ke gerai FamilyMart di wilayah Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-

probability sampling dengan jenis purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, serta pernah berkunjung dan melakukan pembelian di FamilyMart Kota Bekasi.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair (Hair et al., 2019) karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan 13 indikator penelitian dan pedoman 10 kali jumlah indikator, diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form dengan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden 130 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1638. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,705	0,1638	Valid
X1.2	0,639	0,1638	Valid
X1.3	0,626	0,1638	Valid
X1.4	0,789	0,1638	Valid
X1.5	0,507	0,1638	Valid
X1.6	0,633	0,1638	Valid
X1.7	0,635	0,1638	Valid
X1.8	0,809	0,1638	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,773	0,1638	Valid
X2.2	0,550	0,1638	Valid
X2.3	0,622	0,1638	Valid
X2.4	0,629	0,1638	Valid
X2.5	0,647	0,1638	Valid
X2.6	0,655	0,1638	Valid
X2.7	0,633	0,1638	Valid
X2.8	0,687	0,1638	Valid
X2.9	0,672	0,1638	Valid
X2.10	0,711	0,1638	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Berkunjung Kembali (Y)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,733	0,1638	Valid
Y.2	0,579	0,1638	Valid
Y.3	0,760	0,1638	Valid
Y.4	0,741	0,1638	Valid
Y.5	0,740	0,1638	Valid
Y.6	0,642	0,1638	Valid
Y.7	0,707	0,1638	Valid
Y.8	0,778	0,1638	Valid

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1638), sehingga seluruh item pernyataan pada kuesioner penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Store Atmosphere (X1)	0,824	8

Kualitas Pelayanan (X2)	0,853	10
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,859	8

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian pada variabel store atmosphere, kualitas pelayanan, dan minat berkunjung kembali dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6,379	1,931	-	3,303	0,001
Store Atmosphere (X1)	0,194	0,065	0,216	3,007	0,003
Kualitas Pelayanan (X2)	0,484	0,055	0,628	8,759	0,000

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026). Variabel Dependen: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Variabel store atmosphere (X1) memiliki nilai signifikansi 0,003 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima: store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1440,446	2	720,223	100,829	0,000
Residual	907,162	127	7,143	-	-
Total	2347,608	129	-	-	-

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026). Variabel Dependen: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Diperoleh nilai F hitung sebesar 100,829 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima: store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen FamilyMart Kota Bekasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,783	0,614	0,607	2,673

Sumber: Output SPSS, data diolah (2026)

Nilai R Square sebesar 0,614 menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,4% variasi minat berkunjung kembali, sedangkan 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan: $Y = 6,379 + 0,194X_1 + 0,484X_2$. Nilai konstanta 6,379 menunjukkan besarnya minat berkunjung kembali apabila X_1 dan X_2 bernilai nol. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,194 dan X_2 sebesar 0,484, keduanya bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan minat berkunjung kembali. Kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan store atmosphere (X_1), sehingga kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat berkunjung kembali dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($t = 3,007$; sig. = 0,003). Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap exterior, general interior, store layout, dan interior display FamilyMart, yang menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan tertata baik mampu mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Hasil ini sejalan dengan teori Berman dan Evans yang menyatakan bahwa store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang membentuk citra dan kesan di benak konsumen, serta konsisten dengan temuan Oktaviani & Herawati (2024).

Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat berkunjung kembali ($t = 8,759$; sig. = 0,000). Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan memberikan rasa aman dan perhatian kepada konsumen menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Temuan ini sejalan dengan teori Tjiptono mengenai kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, serta mendukung penelitian Azizatusholihah & Syahlani (2025).

Secara simultan, store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ($F = 100,829$; sig. = 0,000) dengan kontribusi sebesar 61,4% ($R^2 = 0,614$). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi suasana toko yang baik dan kualitas pelayanan yang optimal secara bersama-sama meningkatkan minat konsumen untuk kembali berkunjung ke FamilyMart, sejalan

dengan teori Parasuraman mengenai dimensi kualitas pelayanan serta temuan penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen FamilyMart Kota Bekasi; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali konsumen FamilyMart Kota Bekasi; dan (3) store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan kontribusi sebesar 61,4%, sedangkan 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. FamilyMart disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan suasana toko serta kualitas pelayanan secara bersamaan agar minat berkunjung kembali konsumen tetap tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Atallarick, M. D., Badri, M., & Herawati, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Museum Nasional Indonesia terhadap Minat Berkunjung Kembali Pengunjung. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3).

Azizatusholihah, S., & Paramitasari Syahlani, S. (2025). Revisit Intention dalam Industri Modern: Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, Suasana, dan Lokasi pada Restoran Berkonsep Santap Sepuasnya. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 128-145.

Efendi, Lubis, & Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2).

Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150-163.

Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.).

Oktaviani, H. T., & Herawati, S. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Interest in Revisiting Miniso Retail in Bandung City. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2098-2106.

Saman, Keni, & Muthuveloo. (2023). Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10-18.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). CV Alfabeta.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.