

PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

Nida Adenia Rahma¹ Sudarmiatin² Agung Winarno³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Jawa Timur,
Indonesia

E-mail: nida.adenia.2404138@students.um.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel modern mendorong perusahaan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja guna menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen FamilyMart di Kota Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu store atmosphere, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kenyamanan suasana toko, kebersihan, tata letak, serta pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di FamilyMart.

Kata kunci: familymart; kepuasan pelanggan; kualitas layanan; niat membeli kembali; suasana toko

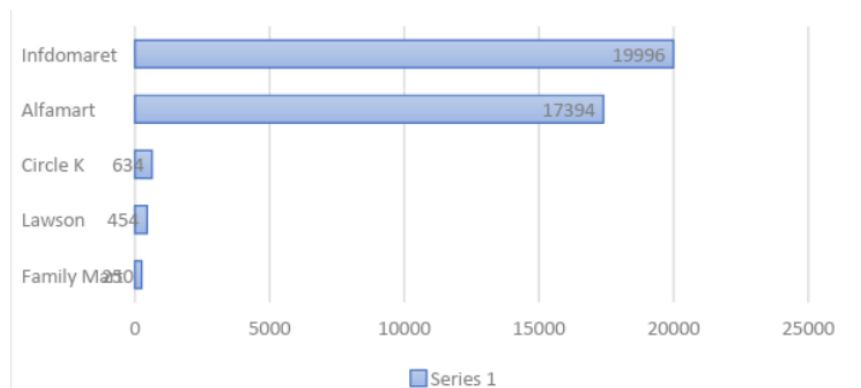
ABSTRACT

The growth of the modern retail industry has encouraged companies to enhance the shopping experience in order to create customer satisfaction and stimulate repurchase intention. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and service quality on repurchase intention through customer satisfaction as a mediating variable among FamilyMart consumers in Sidoarjo City. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 385 respondents were selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate that store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, store atmosphere, service quality, and customer satisfaction also have a positive and significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction was found to significantly mediate the relationship between store atmosphere and service quality on repurchase intention. These findings suggest that improving store comfort, cleanliness, layout, and providing friendly, prompt, and responsive services can enhance customer satisfaction, thereby encouraging consumers to make repeat purchases at FamilyMart.

Keywords: customer satisfaction; familymart; repurchase intention; service quality; store atmosphere

PENDAHULUAN

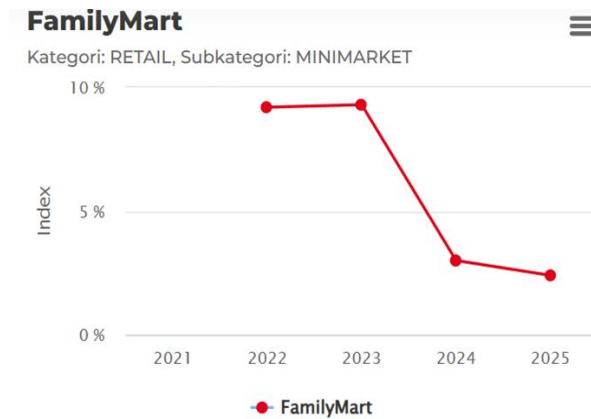
Industri ritel modern pada toko serba ada (*convenience store*) mengalami perkembangan pesat di Indonesia. FamilyMart memasuki pasar Indonesia pada tahun 2012 dengan menawarkan berbagai makanan dan minuman siap saji yang sesuai dengan gaya hidup modern masyarakat. FamilyMart menerapkan konsep ritel yang praktis dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ritel mendorong FamilyMart untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan pangsa pasarnya. Kehadiran berbagai pesaing sejenis, seperti Alfamart, Indomaret, Lawson dan Circle K turut meningkatkan persaingan di industri ritel Indonesia (Hayuningtyas & Budiarti, 2025).



Gambar 1. Jumlah Gerai Toko Serba Ada pada tahun 2023

Sumber: Statiska, 2023

Berdasarkan Gambar 1 jumlah gerai minimarket FamilyMart masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan pesaing lainnya. Rantai ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia adalah Grup Indomaret, yang memiliki sekitar 19.996 gerai, diikuti oleh Alfamart dengan total 17.394 gerai yang tersebar di berbagai wilayah. Situasi ini menunjukkan bahwa pangsa pasar FamilyMart masih relatif kecil, dan posisinya belum terlalu kuat dalam persaingan ritel modern. Hal ini sebagian disebabkan oleh FamilyMart yang berasal dari luar negeri, yang membuat masyarakat yang belum terbiasa dengan penawaran makanan dan gaya berbelanja yang dipadukan dengan kafe kurang familiar dengan konsep tersebut. Data tersebut sejalan dengan grafik yang memperlihatkan penurunan signifikan Top Brand Index (TBI) FamilyMart sejak tahun 2022 hingga 2025. Jika pada 2022–2023 indeks masih stabil di kisaran 10 persen, maka mulai 2024 terjadi penurunan tajam yang menunjukkan melemahnya kekuatan merek di pasar. Kondisi ini mencerminkan menurunnya *Top of Mind Awareness*, *Last Used* dan *Future Intention* konsumen terhadap FamilyMart. Semakin sedikit konsumen mengenal, menggunakan dan berencana melakukan pembelian ulang di FamilyMart. Kondisi tersebut menunjukkan penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penurunan loyalitas dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, *store atmosphere*, serta persaingan yang semakin ketat dengan minimarket lain.



Gambar 2. Top Brand Index, 2024

Sumber: Top Brand Award, 2024

Kabupaten Sidoarjo memiliki perkembangan bisnis ritel modern yang cukup pesat, salah satunya FamilyMart yang mulai membuka gerai pertamanya pada tahun 2024. Gerai FamilyMart tersebar di berbagai lokasi strategis sebagai upaya memperluas pasar dan memudahkan akses konsumen. Persaingan ritel yang semakin ketat membuat FamilyMart perlu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui suasana toko yang nyaman dan kualitas layanan yang baik. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk, tetapi juga pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Soebandi & Dharmani, 2020). Oleh karena itu, suasana toko dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif serta mendorong pembelian ulang konsumen.

Store atmosphere adalah konsep yang mencakup unsur fisik dan psikologis sebuah toko, seperti desain interior, tata letak, dan kebersihan, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen tertentu. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi emosional terhadap bagaimana kinerja suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya (Cindy, Sudarmiati, 2025). Dalam mengukur *store atmosphere* yang dijelaskan menurut Olohota Laia (2021) terdapat 4 indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

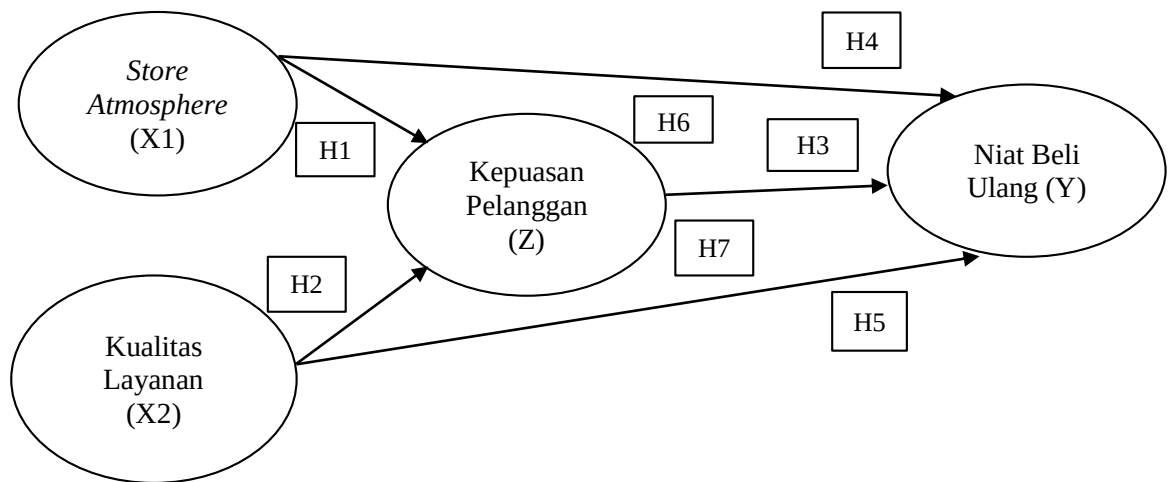
Kualitas layanan merupakan sistem kerja yang diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk terus melakukan peningkatan dan penyempurnaan secara berkelanjutan terhadap produk maupun layanan yang akan diberikan di masa mendatang, sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan lebih baik (Pratama & Sudarmiati, 2025). Kualitas pelayanan sering diukur menggunakan model SERVQUAL yang menilai kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan terhadap layanan. Dalam mengukur kualitas layanan yang dijelaskan menurut Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1990) terdapat 5 indikator yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Niat beli ulang merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Niat tersebut muncul ketika produk dan layanan yang diterima mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen

sehingga menimbulkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang di masa mendatang (Pada, Makan, Tungku, Kabupaten, & Putra, 2018). Dalam mengukur niat beli ulang yang dijelaskan menurut (Gunawan & Rachmawati, 2025) terdapat 2 indikator yaitu *referential* dan *explorative*.

kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul setelah konsumen membandingkan antara harapan awal terhadap produk dengan kinerja aktual yang diterima. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan ini membuat pelanggan merasa dihargai dan percaya, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka kembali dan loyal terhadap toko. Dalam mengukur kepuasan pelanggan yang dijelaskan menurut (Olivia Dela Meinalti et al., 2021) terdapat 3 indikator yaitu perasaan kepuasan yaitu tingkat kepatuhan dalam pembelian dan pemenuhan harapan pelanggan setelah pembelian

Keunikan penelitian ini terletak pada pengintegrasian Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam satu model penelitian yang terpadu. Penelitian ini tidak hanya menjelaskan pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan sebagai stimulus, tetapi juga menjelaskan proses terbentuknya kepuasan pelanggan melalui konfirmasi ekspektasi serta pembentukan niat beli ulang melalui evaluasi dan sikap pelanggan. Integrasi ketiga teori tersebut memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai hubungan antara *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. ukan penelitian kembali mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap sikap. Gambar 3 menampilkan kerangka konseptual pada penelitian ini yang dirancang berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2026

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu *store atmosphere* (X1) sebagai variabel bebas, kualitas layanan (X2) sebagai variabel bebas, niat beli ulang (Y) sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Adapun rancangan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Penelitian (Mason, 2026), (Alfredo, Wahyuningtyas, & Wiwaha, 2026), (Azlan azhari, 2023), (Febriawan, Bagus, Ida, Setiawan, & Tamansiswa, 2026) serta (Handy Surya Jaya & Suparna, 2018) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian (Pasaribu, Sari, Ni Bulan, & Astuty, 2022), (Jasin & Firmansyah, 2023), (Prasetyo et al., 2023) serta (Restuputri, Indriani, & Masudin, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan

H₂: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Penelitian (Ravishankar & Christopher, 2024), (Sin-Bok, 2025), (Manzoor et al., 2022), (Edgar & Ellitan, 2024) serta (Do et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Penelitian (Le Mai Thi, Le Hanh My, 2025), (Jayaweera & Sirisena, 2020), (Khuong & Quynh, 2021) serta (Munaro et al., 2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berdampak positif dan signifikan pada niat beli ulang

H₄: *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Penelitian (Xue et al., 2021), (Seo & Lee, 2021), (Salem et al., 2022), (Ratasuk & Buranasompob, 2022), (Teo et al., 2025), (Hui et al., 2025) serta (Y Silverius, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada niat beli ulang

H₅: Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

Penelitian (Muthuveloo, Yosua, Keni, 2023), (Yasa, 2021), (Chatzoudes imitrios, Savvidou Athina, 2022) serta (Helma, 2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berdampak positif dan signifikan pada niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

H₆: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

Penelitian (Phuong & Trang, 2023), (Ishfaq Ahmed, Muhammad Musarrat Nawaz, Ahmad Usman & Wasim-ul-Rehman, 2020), (Mirza et al., 2021), (Desara & Verinita, 2021) serta (Aguiar & Policarpo, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan pada niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

H₇: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggabungkan penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan deskriptif

diterapkan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai suasana toko, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali. Sementara itu, pendekatan eksplanatori digunakan untuk mengkaji secara mendalam hubungan sebab-akibat serta pengaruh di antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk peran variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas, yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai FamilyMart di wilayah Kota Sidoarjo. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling non-probabilitas, yaitu purposive sampling dan convenience sampling. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi konsumen yang melakukan pembelian langsung di toko, berdomisili di Sidoarjo, dan berusia minimal 17 tahun untuk memastikan kematangan dalam pengambilan keputusan. Ukuran sampel ditentukan menggunakan kalkulator ukuran sampel dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan margin kesalahan 5 persen sehingga menghasilkan total 385 responden.

Alat ukur yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner tertutup yang dirancang secara sistematis menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data yang diterapkan adalah Pemodelan Persamaan Struktural berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Teknik ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji model struktural kompleks dengan variabel mediasi tanpa memerlukan asumsi distribusi normal yang ketat. Prosedur analisis terdiri dari dua tahap utama yaitu evaluasi Model Luar untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi Model Dalam melalui uji R-kuadrat, F-kuadrat dan Bootstrapping untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dan efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan serta frekuensi kunjungan konsumen ke FamilyMart di Kota Sidoarjo. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden penelitian serta membantu memahami perbedaan persepsi konsumen dalam menilai *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. Informasi demografis ini berperan penting sebagai dasar analisis untuk melihat kecenderungan respons berdasarkan kategori tertentu, seperti kelompok usia, tingkat pendidikan maupun intensitas kunjungan konsumen terhadap layanan FamilyMart. Rincian data karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Penelitian

	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	149	38.70%
	Perempuan	236	61.30%
Usia	17-23 tahun	118	30.65%
	24-30 tahun	141	36.62%
	31-37 tahun	72	18.70%
	38-44 tahun	22	5.71%

	Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Pendidikan Terakhir	>44 tahun	32	8.31%
	SMA/SMK	122	31.69%
	Diploma	49	12.73%
	S1	166	43.12%
	S2	36	9.35%
Pekerjaan	S3	12	3.12%
	Pelajar/Mahasiswa	116	30.13%
	Pegawai Negeri	44	11.43%
	Karyawan Swasta	116	30.13%
	Wirausaha	50	12.99%
	Buruh/Pekerja	15	3.90%
	Lapangan		
	Tenaga	16	4.16%
	Lapas/Freelance		
	Ibu Rumah Tangga	14	3.64%
	Dosen	14	3.64%
Pendapatan Per Bulan	<Rp1.000.000	58	15.06%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.499.999	112	29.09%
	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	158	41.04%
	> Rp 5.000.000	57	14.81%
Domisili	Ya	385	100.00%
	Tidak	0	0.00%
Penah Melakukan Pembelian Secara Langsung	Ya	385	100.00%
	Tidak	0	0.00%

Sumber: Data diolah, 2026

Variabel independen (X1) dalam penelitian *store atmosphere* yang memainkan peran optimal dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen jika lingkungan toko dirancang, dikelola dan diimplementasikan secara efektif melalui berbagai elemen fisik yang mendukung pengalaman berbelanja yang nyaman. Lingkungan toko yang didukung oleh desain interior yang baik, pencahayaan yang nyaman, tata ruang yang rapi, kebersihan, dan suasana modern, dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berbelanja (Cindy, Sudarmiatin, 2025). Suasana toko yang memberikan pengalaman positif bagi konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang di FamilyMart. Untuk mengukur variabel suasana toko, digunakan empat indikator utama: eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior, yang kemudian diuraikan menjadi 12 item pernyataan.

Tabel 2.
Distribusi Frekuensi Variabel Suasana Toko (X1)

	Butir, Indikator dan Variabel	Rata-rata	Simpangan
X1.1	Saya merasa area masuk toko FamilyMart teratur, sehingga memudahkan pelanggan untuk masuk dan keluar	3,86	1,119
X1.2	Menurut saya, desain papan nama FamilyMart membuat toko mudah dikenali dari kejauhan	3,94	1,071
X1.3	Saya merasa bahwa ketersediaan tempat parkir di toko-toko FamilyMart tidak merepotkan pelanggan	3,83	1,136
<i>Eksterior</i>		3,87	1.108
X1.4	Saya merasa bahwa pencahayaan di toko-toko FamilyMart membantu menciptakan suasana berbelanja yang nyaman	3,82	1,088
X1.5	Saya merasa bahwa desain lantai alami di toko-toko FamilyMart cocok dengan estetika toko	3,76	1,068
X1.6	Menurut saya, area toko FamilyMart selalu bersih dan rapi	3,77	1,076
<i>Interior Umum</i>		3,78	1.077
X1.7	Menurut saya, rak-rak produk di FamilyMart tertata dengan baik, sehingga mudah dijangkau	3,84	1,075
X1.8	Menurut saya, penyajian informasi melalui teks dan gambar di toko-toko FamilyMart menarik perhatian	3,80	1,100
X1.9	Saya merasa bahwa toko FamilyMart menyediakan ruang yang cukup untuk bergerak dengan nyaman	3,77	1.051
<i>Tata Letak Toko</i>		3,80	1,075
X1.10	Menurut saya, tampilan produk di toko-toko FamilyMart menarik	3,88	1,092
X1.11	Saya merasa penempatan produk promosi di toko FamilyMart sangat menarik perhatian	3,80	1.060
X1.12	Menurut saya, label harga di FamilyMart memudahkan untuk mengetahui harga produk	3,85	1.114
<i>Pajangan di Toko</i>		3,84	1.088
	RATA-RATA	3,82	1,087

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel *store atmosphere* (X1) memperoleh nilai rata-rata 3,82 yang menunjukkan bahwa suasana toko FamilyMart dinilai baik oleh konsumen. Indikator dengan nilai tertinggi adalah desain papan nama toko yang mudah dikenali (mean 3,94), sedangkan nilai terendah terdapat pada desain lantai toko dengan mean 3,76. Secara umum, *store atmosphere* FamilyMart mampu menciptakan kenyamanan dan daya tarik saat berbelanja dengan variasi jawaban responden yang masih tergolong wajar. Temuan ini didukung oleh teori S-O-R, ECT dan TRA yang menjelaskan bahwa suasana toko sebagai stimulus positif dapat membentuk kepuasan pelanggan dan

mendorong niat beli ulang, sehingga *store atmosphere* menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan serta perilaku pembelian ulang konsumen.

Variabel independen (X2) kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional (Winarno & Dewi, 2023). Kualitas layanan yang baik mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan FamilyMart kepada orang lain. Untuk mengukur variabel kualitas layanan, digunakan lima indikator utama yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* yang kemudian diuraikan menjadi 10 item pernyataan.

Tabel 3.
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X2)

Butir, Indikator, dan Variabel		Rata-rata	Simpangan
X2.1	Saya merasa bahwa proses pembayaran di toko FamilyMart dilakukan dengan benar dan tertib.	3,85	1,061
X2.2	Saya merasa bahwa layanan di toko-toko FamilyMart diberikan dengan tepat	3,85	1,097
<i>Keandalan</i>		3,85	1,079
X2,3	Saya merasa bahwa karyawan toko FamilyMart merespons dengan cepat kebutuhan pelanggan	3,81	1,170
X2.4	Saya merasa bahwa karyawan toko FamilyMart sopan dan ramah saat melayani pelanggan.	3,73	1,087
<i>Responsivitas</i>		3,77	1,128
X2,5	Saya merasa keamanan transaksi di toko-toko FamilyMart terjaga dengan baik	3,75	1,141
X2.6	Saya merasa bahwa karyawan FamilyMart memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka jual	3,76	1,062
<i>Jaminan</i>		3,75	1,101
X2,7	Saya merasa keramahan karyawan FamilyMart terlihat jelas saat melayani pelanggan	3,75	1,126
X2.8	Saya merasa bahwa layanan di toko FamilyMart disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan	3,83	1,041
<i>Empati</i>		3,79	1,083
X2,9	Saya merasa bahwa karyawan toko FamilyMart mengenakan seragam yang rapi seragam	3,87	1,094
X2.10	Saya merasa bahwa fasilitas di toko FamilyMart terawat dengan baik dan dalam kondisi baik	3,84	1,096
<i>Fasilitas fisik</i>		3,85	1,095
RATA-RATA		3,80	1,097

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel kualitas layanan (X2), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan FamilyMart dinilai baik oleh konsumen. Nilai tertinggi terdapat pada kerapian seragam karyawan (mean 3,87), sedangkan nilai terendah pada sikap sopan dan ramah karyawan saat melayani pelanggan dengan nilai mean 3,73). Simpangan baku berkisar antara 1,041–1,170 dengan rata-rata 1,097 yang menunjukkan

persepsi responden cukup beragam namun masih relatif homogen. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan bukti fisik telah memenuhi harapan konsumen (Sudarmiatin, 2008). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R, ECT dan TRA yang menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli ulang konsumen di FamilyMart.

Variabel mediasi (Z) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan yaitu evaluasi konsumen terhadap pengalaman setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Winarno, 2019). Untuk mengukur variabel ini, digunakan tiga indikator utama, yaitu perasaan kepuasan, kepatuhan dalam pembelian, dan pemenuhan harapan pelanggan, yang diuraikan menjadi 6 item pernyataan

Tabel 4.
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Butir, Indikator, dan Variabel		Rata-rata	Simpangan
Z1.1	Saya merasa berbelanja di FamilyMart adalah pengalaman yang menyenangkan	3,87	1,126
Z1.2	Saya merasa bahwa kualitas layanan yang saya terima di toko-toko FamilyMart sesuai dengan harapan saya	3,84	1,086
Kepuasan		3,85	1.106
Z1.3	Saya merasa memiliki kebiasaan membeli produk yang sama di toko FamilyMart.	3,83	1.141
Z1.4	Saya merasa akan terus berbelanja di toko FamilyMart meskipun ada toko lain.	3,69	1,110
Pembelian		3,76	1,125
Loyalitas			
Z1.5	Pengalaman berbelanja di FamilyMart persis seperti yang saya harapkan.	3,78	1.101
Z1.6	Ketepatan waktu staf FamilyMart dalam melayani saya selama jam-jam sibuk	3,79	1.134
Memenuhi Harapan Pelanggan		3,78	1.117
RATA-RATA		3,8	1.116

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi, variabel kepuasan pelanggan (Z) memperoleh nilai rata-rata 3,80 yang menunjukkan kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sedangkan nilai terendah pada keinginan tetap berbelanja meskipun terdapat alternatif lain. Secara umum, pelanggan menilai FamilyMart mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori S-O-R, ECT dan TRA yang menjelaskan bahwa pengalaman positif melalui layanan dan suasana toko membentuk kepuasan pelanggan, sikap positif, serta mendorong niat beli ulang.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang, yaitu

kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang telah digunakan sebelumnya berdasarkan pengalaman konsumsi yang diperoleh. Niat beli ulang muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif, merasa puas, serta memiliki keyakinan terhadap kualitas produk maupun layanan yang diberikan (Salem et al., 2022). Untuk mengukur variabel ini, digunakan dua indikator utama, yaitu *referential* dan *explorative* yang diuraikan menjadi 4 item pernyataan.

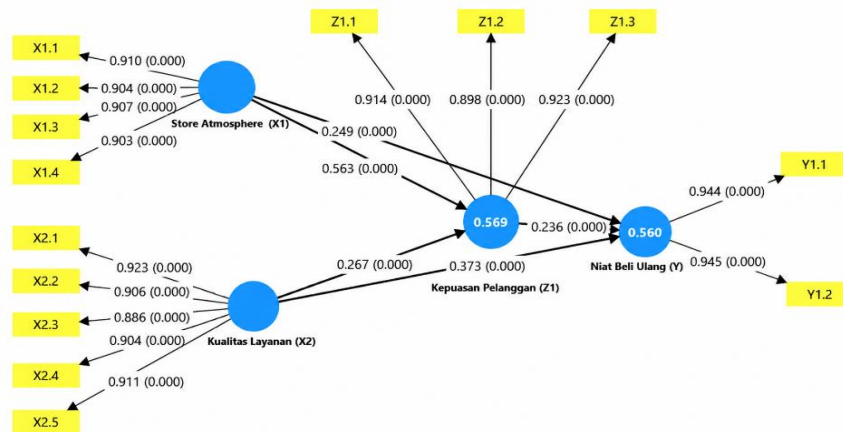
Tabel 5.
Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli Ulang (Y)

	Butir, Indikator dan Variabel	Mean	Standar Deviasi
Y1.1	Saya akan merekomendasikan produk familymart kepada teman atau keluarga karena loyalitas saya	3,90	1,099
Y1.2	FamilyMart selalu mempunyai produk yang berkualitas sehingga saya selalu memberikan informasi ke orang lain	3,89	1,131
<i>Referential</i>		3,89	1,115
Y1.3	Saya akan mencari informasi tentang produk yang terbaru di FamilyMart	3,94	1,050
Y1.4	Saya akan bersedia merekomendasikan produk yang saya favoritkan agar tetap dipertahankan dalam daftar menu di FamilyMart	3,85	1,058
<i>Explorative</i>		3,89	1,054
	<i>RATA-RATA</i>	3,89	1,084

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel niat beli ulang (Y), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen FamilyMart tergolong tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada mean 3,94, sedangkan nilai terendah sebesar 3,85. Simpangan baku berkisar antara 1,050–1,131 dengan rata-rata 1,084 yang menunjukkan persepsi responden cukup beragam namun masih relatif homogen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang, mencari informasi produk, dan merekomendasikan FamilyMart kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori S-O-R, ECT dan TRA yang menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja yang positif, pemenuhan harapan konsumen, serta sikap positif terhadap FamilyMart mampu mendorong niat beli ulang konsumen.

Gambar 3 hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang konsumen FamilyMart.



Gambar 4. Hasil Analisis PLS-SEM

Sumber: Data diolah, 2026

Setelah dilakukan analisis statistik deskriptif, tahap selanjutnya adalah Analisis Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji model penelitian dan hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis ini meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisis outer model dilakukan untuk mengevaluasi model pengukuran yang bertujuan menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Evaluasi ini meliputi pengujian Average Variance Extracted (AVE), *Loading Factor* composite reliability dan discriminant validity pada setiap variabel penelitian.

Tabel 6.
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Store Atmosphere	0,821
Kualitas Layanan	0,821
Niat Beli Ulang	0,892
Kepuasan Pelanggan	0,831

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50 yaitu niat beli ulang 0,892, kepuasan pelanggan 0,831, *store atmosphere* (0,821), dan kualitas layanan 0,821 sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Selain berdasarkan AVE, convergent validity juga dinilai melalui loading factor, dimana indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai di atas 0,70. Nilai loading factor yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 7.
Loading Factor

Variabel	Indikator	X1	X2	Y	Z
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0,910			
	X1.2	0,904			
	X1.3	0,907			
	X1.4	0,903			
Kualitas Layanan	X2.1		0,923		
	X2.2		0,906		
	X2.3		0,886		
	X2.4		0,904		
	X2.5		0,911		
Niat Beli Ulang	Y1.1			0,944	
	Y1.2			0,945	
Kepuasan Pelanggan	Z1.1				0,914
	Z1.2				0,898
	Z1.3				0,923

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7 seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai loading factor di atas 0,70 yang menunjukkan hubungan kuat dengan konstruk yang diukur. Indikator pada variabel *store atmosphere*, kualitas layanan, niat beli ulang dan kepuasan pelanggan mampu merepresentasikan masing-masing masing-masing variabel penelitian mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan memenuhi kriteria convergent validity.

Internal consistency reliability bertujuan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran antar indikator dalam instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan composite reliability, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability > 0,70.

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,70, yaitu *store atmosphere* 0,948, kualitas layanan 0,958, niat beli ulang 0,943 dan kepuasan pelanggan 0,936. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga indikator yang digunakan mampu mengukur variabel secara stabil, terpercaya dan dinyatakan reliabel untuk analisis lanjutan.

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Pengujian ini menunjukkan bahwa indikator pada suatu variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan

dengan variabel lainnya.

Tabel 8.
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0.948
Kualitas Layanan	0.958
Niat Beli Ulang	0.943
Kepuasan Pelanggan	0.936

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 9.
Discriminant Validity (Fornel Lacker)

	<i>Store Atmosphere</i>	Kualitas Layanan	Niat Beli Ulang	Kepuasan Pelanggan
<i>Store Atmosphere</i>	0,906			
Kualitas Layanan	0,601	0,906		
Niat Beli Ulang	0,644	0,666	0,944	
Kepuasan Pelanggan	0,724	0,606	0,642	0,911

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji discriminant validity dengan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria discriminant validity dan memiliki karakteristik yang berbeda serta dapat dibedakan dengan baik.

Inner model digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten serta menguji signifikansi pengaruh antar variabel berdasarkan nilai *P-value*. Evaluasi inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa kriteria, yaitu *R-Square* (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variabel endogen, *F-Square* (f^2) untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel, *Q-Square* (Q^2) untuk menilai relevansi prediktif model, serta uji hipotesis menggunakan nilai *path coefficient*, *T-statistics*, dan *P-value* melalui prosedur *bootstrapping*.

Adjusted R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dengan mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil nilai adjusted R-Square penelitian ini disajikan pada tabel 10.

Tabel 10.
Adjusted R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
Niat Beli Ulang	0,557
Kepuasan Pelanggan	0,567

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10, nilai *Adjusted R-Square* variabel niat beli ulang sebesar 0,557 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,567. Hasil ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan niat beli ulang sebesar 55,7% dan kepuasan pelanggan sebesar 56,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Kedua nilai tersebut termasuk kategori moderat, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik.

Effect size digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil 0,15 pengaruh sedang dan 0,35 pengaruh besar.

Tabel 11.**F-Square**

	Niat Beli Ulang	Kepuasan Pelanggan
<i>Store Atmosphere</i>	0,061	0,470
Kualitas Layanan	0,183	0,106
Kepuasan Pelanggan	0,055	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 10 *F-Square* (f^2) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kecil terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh sedang. Selain itu, *store atmosphere* memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan memberikan pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan.

Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2 > 0$, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model tidak memiliki kemampuan prediktif. Hasil nilai Q^2 dalam penelitian ini disajikan pada tabel 12.

Tabel 12.**Q2 (PLS Predict)**

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,562
Niat Beli Ulang	0,529

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 10 *F-Square* (f^2) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kecil terhadap niat beli ulang, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh sedang. Selain itu, *store atmosphere* memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan memberikan pengaruh kecil terhadap kepuasan pelanggan.

Metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai *T-statistic* dan *P-value* baik pada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memenuhi kriteria *T-statistic* $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$.

Tabel 13.
Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Direct Effect						
Store Atmosphere (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.563	0.563	0.054	10.499	0.000	H1 Diterima
Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z)	0.267	0.268	0.059	4.502	0.000	H2 Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Beli Ulang (Y)	0.236	0.236	0.060	3.956	0.000	H3 Diterima
Store Atmosphere (X1) → Niat Beli Ulang (Y)	0.249	0.249	0.069	3.596	0.000	H4 Diterima
Kualitas Layanan (X2) → Niat Beli Ulang (Y)	0.373	0.373	0.058	6.443	0.000	H5 Diterima
Indirect Effect						
Store Atmosphere (X1) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Beli Ulang (Y)	0.133	0.132	0.036	3.724	0.000	H6 Diterima (Full Mediation)
Kualitas Layanan (X2) → Kepuasan Pelanggan (Z) → Niat Beli Ulang (Y)	0.063	0.063	0.022	2.827	0.005	H7 Diterima (Full Mediation)

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji *bootstrapping* pada tabel 10 seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan karena memenuhi kriteria *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. *Store atmosphere* dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan maupun niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Analisis total effect dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh keseluruhan antar variabel dalam model penelitian, baik yang terjadi secara direct ataupun secara indirect. Berikut disajikan perolehan uji total effect diuraikan di tabel 14.

Tabel 14.
Uji Total Effect

No.	Hipotesis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Pelanggan	0.563	-	0.563	Efek Besar
2.	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.267	-	0.267	Efek Sedang
3.	Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0.236	-	0.249	Efek Sedang
4.	<i>Store Atmosphere</i> → Niat Beli Ulang	0.249	-	0.249	Efek Sedang
5.	Kualitas Layanan → Niat Beli Ulang	0.373	-	0.373	Efek Sedang
6.	<i>Store Atmosphere</i> → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0.249	0.133	0,382	Efek Sedang
7.	Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Niat Beli Ulang	0.373	0.063	0,436	Efek Sedang

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil *total effect*, *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang konsumen FamilyMart. *Store atmosphere* memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sedang terhadap niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memperkuat pengaruh *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang sebagai variabel mediasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen FamilyMart di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang diciptakan melalui kenyamanan, kebersihan, tata letak, dan tampilan toko, serta semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan melalui pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan profesional, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Selain itu, *store atmosphere* dan kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Artinya, pengalaman berbelanja yang nyaman dan pelayanan yang berkualitas mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di FamilyMart. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan

sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, peningkatan kualitas suasana toko dan layanan tidak hanya secara langsung memengaruhi niat beli ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh pengalaman berbelanja dan kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen FamilyMart di Kota Sidoarjo.

Bagi manajemen FamilyMart di Kota Sidoarjo, penelitian ini menyarankan peningkatan *store atmosphere* dan kualitas layanan untuk memperkuat kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli ulang. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, tata letak toko, serta memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif. Selain itu, manajemen perlu memastikan ketersediaan produk dan melakukan evaluasi layanan secara berkala agar pengalaman berbelanja pelanggan semakin positif, sehingga loyalitas dan daya saing FamilyMart dapat terus meningkat.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya pada gerai FamilyMart di Sidoarjo, tetapi juga pada skala regional maupun nasional agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan representatif. Objek penelitian juga dapat dikembangkan pada perusahaan ritel modern atau *convenience store* lainnya guna memperkaya perbandingan hasil penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, citra merek, kualitas produk, lokasi atau promosi guna menambah sumber informasi dan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat beli ulang konsumen

REFERENSI

- Alfredlo, F., Wahyuningtyas, Y. F., & Wiwaha, W. (2026). Analysis Of Attractiveness Store Atmosphere And Service Quality Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On The Renaissansi Coffe, 0696.
- Azlan Azhari, A. F. (2023). Advances In Business & Industrial Marketing Research The Effect Of Location , Product Diversity , And Store Atmosphere On Increasing Customer Satisfaction. *Advance In Bussiness & Industrial Marketing Reseach*, 1(September 2019), 108–116.
- Cindy, Sudarmiati, W. (2025). Consumer Satisfaction With Non-Halal Culinary Msmes At PIK Through A Chinese-Themed Atmosphere And Stakeholder Involvement,3.
- Desara, T., & Verinita. (2021). Enhancing Repurchase Intention In Retail: The Role Of Customer Satisfaction, Service Quality, And Product Assortment. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(1), 325–329.
- Edgar, T., & Ellitan, L. (2024). Journal Of Entrepreneurship & Business, 05(02), 90–105. <https://doi.org/10.24123/Jeb.V5i2.6302>
- Febriawan, M. I., Bagus, Ida, N., Setiawan, B., & Tamansiswa, U. S. (2026). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Emotional Attachment Dan Store Atmosphere Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Pamella Supermarket Volume 8 . No . 2 April 2026 Muhammad Ihsan Febriawan , Ida Bagus Nyoman Udayana Membangun Loyalitas , 8(2), 364–380.

- Gunawan, G., & Rachmawati, M. (2025). The Effect Of E-Service Quality And Brand Trust Towards Repurchase Intentions For Cabaco Product On Tokopedia E- Commerce, 6(3), 1415–1421.
- Handy Surya Jaya, & Suparna, G. (2018). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia Situasi Pasar Saat Ini Banyak Dipengaruhi Oleh Berbagai Macam Produk Dari Berbagai Merek , Baik Itu Merek Yang Sudah Terkenal Atau Merek Yang Baru Muncul Sehingga Terjadi Persaingan Dianta, 7(6), 2887–2912.
- Hayuningtyas, W., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Familymart Soekarno Hatta Kota Malang, 2(1).
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The Role Of Service Quality And Marketing Mix On Customer Satisfaction And Repurchase Intention Of Smes Products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2022.9.004>
- Jasin, M., Sesunan, Y. S., Aisyah, M., Fatimah, C. E. A., & Azra, F. E. A. (2023). Smes Repurchase Intention And Customer Satisfaction: Investigating The Role Of Utilitarian Value And Service Quality. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 673–682. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2023.1.013>
- Mason, R. B. (2026). South African Retail Outlets ” The Influence Of Store Atmospherics On Customer Satisfaction At Selected South African Retail Outlets. [https://doi.org/10.21511/Im.17\(1\).2021.03](https://doi.org/10.21511/Im.17(1).2021.03)
- Pada, S., Makan, R., Tungku, B., Kabupaten, D. I., & Putra, F. W. (2018). 7(1), 525–554.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The Effect Of E-Commerce Service Quality On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.8.001>
- Pratama & Sudarmiatin. (2025). The Influence Of Product Quality , Price And Exchange Rate Towards Export Volume On SME ’ S Creative Sculpture Industry In Mojokerto, 298–303.
- saputraRestuputri, D. P., Indriani, T. R., & Masudin, I. (2021). The Effect Of Logistic Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty Using Kansei Engineering During The COVID-19 Pandemic. *Cogent Business And Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Salem Et Al., 2022. (2022). The Impact Of Perceived Service Quality On Customers’ Repurchase Intention: Mediation Effect Of Price Perception. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/Im.18(4).2022.01)
- Setiawan, T., Sinaga, E., Pemilihan, D., Mahasiswa, E. U., Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P. W. (2019). Persepsi Kredibilitas, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan Mobile Payment Linkaja Di Kota Semarang. *Program Sarjana Fakultas Ekonomi*, 1(2), 259–265. Retrieved From <http://eprints.undip.ac.id/76417/>
- Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). The Influence Of Service Quality, Price Perception, And Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case

- Study At The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(2). <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1281>
- Sudarmiatin. (2008). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Image Konsumen (Studi Empiris Pada Sanggar Senam Sagga Di Kota Malang), (43), 775–783.
- Winarno, A. (2019). Meningkatkan Kualitas Waktu Pelayanan Administrasi Kantor Desa Dengan Pemanfaatan Microsoft Access Berjaringan LAN (Local Area Network), 5(3), 342–357.
- Winarno, A., & Dewi, T. S. (2023). Effect Of Ease Of Use And Consumer Experience On Repurchase Intention Of Train Tickets Through Kai (Study On Kai Access Users In Malang), 1(January 2022), 305–312.
- Xue, J., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Khan, A. A., Ali, H. (2021). The Influence Of Substituting Prices, Product Returns, And Service Quality On Repurchase Intention. *Complexity*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/4167340>