

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE QUALITY ON
INTEREST IN REVISITING MINISO RETAIL IN BANDUNG CITY**

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA RITEL MINISO DI
KOTA BANDUNG**

Hanifah Tiara Oktaviani¹, Siti Herawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani^{1,2}

hanifahtiara_20p311@mn.unjani.ac.id¹, siti.herawati@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

The position of offline retail, including Miniso retail, is coming under increasing pressure from the rise of internet business, as evidenced by the drop in its retail index for Top Brand in 2023. The aim of this research is to examine the influence of store atmosphere and service quality on interest in returning to Miniso retail in Bandung City. This research uses a quantitative approach using primary data collected using a questionnaire whose validity and reliability have been tested. After the data has been used for traditional assumption testing, multiple regression is used to test the theory. Researchers use a Likert scale to gather information. A group of 90 people who agreed to take part in the study were chosen using purposeful sampling methods. From the 3 hypothesis tests, the results of this research show that store atmosphere has a positive and significant effect on interest in revisiting, service quality has a positive and significant effect on interest in revisiting, and store atmosphere and service quality simultaneously have a positive and significant effect on interest in revisiting.

Keywords: Store atmosphere, Service quality, Revisit in intention

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis *online* telah menyebabkan posisi ritel *offline* semakin terdesak, yang salah satunya adalah ritel Miniso yang diindikasikan oleh menurunnya indeks ritelnya pada *Top Brand* pada tahun 2023. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat berkunjung kembali pada ritel Miniso di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Regresi berganda menguji teori setelah pengujian asumsi klasik. Skala likert digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Prosedur *purposive sampling* digunakan untuk memilih 90 responden, yang merupakan ukuran sampel penelitian. Dari 3 pengujian hipotesis hasilnya menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci : *Store atmosphere*, Kualitas pelayanan, Minat berkunjung kembali

PENDAHULUAN

Dunia bisnis kini semakin kompetitif, banyak bisnis menggunakan *platform* media sosial untuk mengiklankan barang dagangan mereka. Semakin banyak bisnis yang mengiklankan dan menjual barang di situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*.

Namun disisi lain, dalam lingkungan persaingan *online* yang semakin ketat, banyak perusahaan yang tetap mempertahankan toko fisiknya. Dikarenakan sebagian konsumen masih lebih suka pengalaman berbelanja secara

langsung, yang memungkinkan mereka untuk melihat, merasakan, dan mencoba produk sebelum membeli. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ini harus berjuang untuk menjaga daya tarik toko fisik mereka, menyediakan pengalaman berbelanja yang menarik, dan tetap relevan di era *e-commerce* yang semakin mendominasi. Hal ini menciptakan dinamika bisnis yang kompleks dimana perusahaan harus beroperasi secara efektif baik secara *online* maupun *offline* untuk memenuhi beragam preferensi konsumen.

Miniso adalah salah satu toko ritel modern yang berasal dari Cina yang didirikan oleh Miyake Junya serta *entrepreneur* muda Cina bernama Ye Goufu. Miniso yang mencoba mempertahankan eksistensinya di belanja *offline* yang hadir menjadi pesaing di sektor ritel di Indonesia pada tahun 2017. Miniso sebagai toko ritel terbesar di antara pesaingnya, menghadapi tantangan yang kompetitif. Meskipun memiliki keunggulan fisik yang seharusnya menjadi keuntungan, namun dinamika pasar menunjukkan Miniso selalu mengalami kesulitan bersaing. Toko ritel seperti Stoberi, Yayang, Bunga, dan Naughty berhasil mempertahankan posisi mereka, bahkan melampaui Miniso dalam beberapa aspek. Keadaan ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab Miniso kesulitan mengungguli pesaingnya meskipun memiliki skala yang lebih besar.

Tabel 1. Data TBI (Top Brand Index) Kategori Ritel Aksesoris 2022-2023

NAMA BRAND	2022	2023	PENURUNAN/KENAIKAN
Stoberi	47.50	38.70	- 8.80
Naughty	31.80	38.30	6.50
Yayang	7.20	8.90	1.70
Bunga	6.70	7.00	0.30
Miniso	5.90	3.40	-2.40

Sumber : Top Brand Award

Tabel 1 menunjukkan bahwa Miniso pada sub kategori ritel aksesoris menempati posisi kelima dan mengalami penurunan indeks kedua setelah Stoberi di tahun 2023 (-2,40). Sedangkan pesaingnya seperti Naughty, Yayang, dan Bunga mengalami kenaikan pada nilai indeksnya. Tiga parameter digunakan untuk menghitung Top Brand Index yaitu

Mind Share, *Market Share*, dan *Commitment Share* (Top Brand Award 2022). Jika ditelusuri lebih lanjut, *Commitment Share* adalah mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dan melakukan kunjungan di masa mendatang. Oleh karena itu, penurunan indeks Miniso menunjukkan adanya masalah dengan minat untuk kembali berbelanja di toko aksesoris Miniso.

Salah satu elemen utama yang harus dipertimbangkan oleh pelaku bisnis adalah *store atmosphere*. Mereka harus menggunakan pemikiran kritis untuk memahami kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, orang-orang dalam bisnis memperhatikan bagaimana *store atmosphere* dan area di sekitarnya. Menurut Manuntun et al. (2011), terdapat hubungan positif antara suasana toko dan minat berkunjung kembali.

Store atmosphere yang ideal dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan pada saat melakukan setiap proses kegiatan jual beli yang diberikan *retailer* dan menghadirkan perasaan betah berlama-lama di dalam toko (Kusumawati, et al. 2014). Menciptakan suasana toko berarti mencakup hal-hal seperti pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk membuat pelanggan merasakan dan berpikir dengan cara tertentu sehingga mereka tertarik untuk membeli barang (Utami, 2006). Empat indikator *store atmosphere* adalah tata letak toko (dekorasi yang menarik di dalam toko), *interior* umum (di dalam toko), *eksternal* (di luar toko), dan tampilan *interior* (di dalam toko). Hal ini menurut (Kwan, 2016).

Exterior merupakan elemen di depan toko dimana terdapat pintu masuk sebuah toko yang menarik dan mudahnya akses untuk memasuki toko sehingga memicu calon konsumen untuk masuk ke dalam toko (Kwan, 2016).

General interior yaitu suasana di dalam toko yang dibuat untuk

memberikan perasaan yang berkesan di benak pelanggan, kesan itu bisa diciptakan melalui cat pada dinding toko, musik yang diputar, aroma di dalam toko, penerangan toko dan suhu ruang yang dirasakan pada saat berada di dalam toko (Kwan, 2016).

Store layout yaitu penyusunan tata letak fasilitas toko yang luas dapat memudahkan dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk melakukan aktivitas berbelanja (Kwan, 2016).

Interior display menentukan suasana dari sebuah toko karena berfungsi untuk memberikan informasi kepada pelanggan (Kwan, 2016).

Penelitian Fitriani et al. (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berdampak positif terhadap minat berkunjung kembali. Saputra (2023) kemudian mengatakan bahwa suasana toko berdampak positif terhadap minat berkunjung kembali. Menurut Ginting (2021) *store atmosphere* berdampak positif terhadap minat berkunjung kembali. Terakhir, Chandra S (2017) mengatakan bahwa *store atmosphere* berdampak positif terhadap minat berkunjung ulang.

Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai jumlah keunggulan yang dibutuhkan dan bagaimana hal itu ditangani untuk memuaskan pelanggan. Faktor terpenting dalam keputusan pelanggan untuk kembali ke suatu toko adalah kualitas layanan. Kualitas layanan diukur berdasarkan apa yang diharapkan pelanggan, apa yang mereka terima, dan apa yang mereka rasakan (Permatasari, 2022). Tjiptono (2016) menyatakan bahwa ada lima dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. Infrastruktur fisik, peralatan, dan saluran komunikasi merupakan contoh bukti yang nyata (*tangible*).

2. Mampu memberikan layanan yang sesuai dan memuaskan merupakan hal yang menjadikan penyedia layanan dapat diandalkan (*reability*).
3. Tujuan dari daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dengan menawarkan bantuan yang tepat waktu.
4. Keahlian, keterampilan, sopan santun, dan ketergantungan penyedia layanan semuanya termasuk dalam jaminan (*assurance*)
5. Empati (*Empathy*) Ini termasuk kemampuan untuk terhubung dengan orang lain dengan mudah, berbicara kepada mereka dengan jelas, memberikan perhatian individual kepada setiap pelanggan, dan mengetahui apa yang mereka butuhkan.

Menurut penelitian Umur et al. (2022), kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung ulang. Dewi (2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung ulang. Sari dan Najmudin (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung ulang. Terakhir, Apriyanti dan Silviani (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap minat berkunjung kembali.

Keinginan seseorang untuk kembali ke suatu tempat yang pernah dikunjungi disebut dengan minat berkunjung kembali, Sikap seseorang terhadap perjalanan masa lalu memengaruhi keinginan perjalanan mereka di masa mendatang (Nuraeni, 2014). Isnaini et al. (2018) mendefinisikan minat kembali sebagai keinginan untuk mengunjungi destinasi wisata lagi. Perilaku pelanggan berulang didefinisikan sebagai reaksi positif terhadap produk atau layanan berkualitas

tinggi dari suatu perusahaan, yang pada akhirnya membangkitkan minat pelanggan untuk kembali ke toko tersebut. Ketika seorang pelanggan melihat sesuatu barang yang membuat mereka ingin kembali lagi untuk membeli lebih banyak, hal ini disebut minat kunjungan ulang, yang juga disebut tujuan kunjungan ulang (Umar dalam Andriani, 2017). Menurut Cronin dan Taylor (1992), dimensi minat berkunjung kembali mengacu pada perilaku pelanggan yang mengekspresikan kepuasan terhadap penawaran perusahaan dan keinginan untuk kembali. Menurut Cronin & Taylor (1992), variabel minat membeli kembali atau minat berkunjung kembali dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga indikator: minat berkunjung kembali, preferensi kunjungan, dan referensi kunjungan.

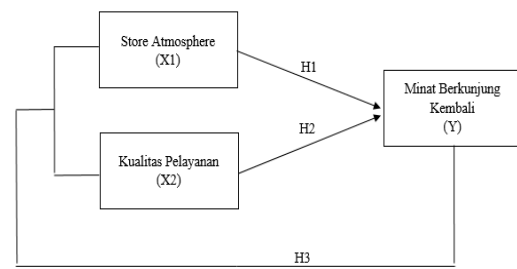
Menurut penelitian oleh Ni'am et al. (2023), minat berkunjung kembali secara simultan dipengaruhi positif oleh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil pengamatan para peneliti ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

H3: *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

Selanjutnya, pada penjelasan yang telah diberikan tentang pengaruh suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali, dengan demikian dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Sebagai pelengkap dari teknik kuantitatif, digunakan pendekatan deskriptif untuk menyajikan hasil. Hasilnya disajikan sebagai data primer yang dikumpulkan dari partisipan yang menanggapi survei yang disediakan melalui tautan Google Form. Responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di ritel Miniso Kota Bandung.

Skala likert yang digunakan dalam desain kuesioner memungkinkan responden untuk memilih satu dari lima alternatif berdasarkan setiap indikasi yang diukur; skor maksimum diberi nilai lima, sedangkan skor terendah diberi nilai satu.

Dengan menggunakan metode purposive sampling, sebanyak 90 orang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain itu, syarat responden adalah seluruh penduduk Kota Bandung yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian pada ritel Miniso di Kota Bandung dalam enam bulan terakhir. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan sumber data yang sudah dinyatakan valid dan reliabel, serta telah melewati uji asumsi klasik yang selanjutnya akan diuji hipotesis melalui uji regresi berganda dengan alat bantu SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Responden dalam survei ini adalah laki-laki dan perempuan yang pernah berbelanja di ritel Miniso Kota Bandung. Data dikumpulkan sebanyak 90 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan (66,7%), berusia 17–23 tahun (58,9%), berstatus pelajar (65,6%), dan melakukan kegiatan berbelanja lebih dari dua kali (54,4%).

Penjelasan ini penting untuk disampaikan terkait dengan tanggapan yang diberikan kepada pelanggan atas pernyataan yang diberikan telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan.

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

ITEM PERNYATAAN	R HITUNG	KETERANGAN
STORE ATMOSPHERE (X1)		
Miniso memiliki desain yang indah pada bagian luar toko.	0,559	Valid
Miniso memiliki akses masuk toko yang nyaman.	0,370	Valid
Miniso memiliki perpaduan warna interior yang menarik.	0,387	Valid
Miniso menyediakan alunan musik yang memberikan perasaan nyaman bagi pelanggan saat berbelanja.	0,495	Valid
Miniso memiliki aroma ruangan yang segar.	0,418	Valid
Pencahayaannya di dalam toko Miniso memadai.	0,442	Valid
Sirkulasi udara di dalam toko memberikan perasaan nyaman saat berbelanja.	0,651	Valid
Susunan rak / etalase menampilkan barang yang dijual secara maksimal.	0,364	Valid
Jarak antar fasilitas memberikan perasaan nyaman saat berbelanja.	0,442	Valid
Susunan produk pada etalase/rak membantu pelanggan mendapatkan barang yang dicari dengan mudah.	0,620	Valid
Informasi tentang produk tersedia mudah didapatkan.	0,351	Valid
KUALITAS PELAYANAN (X2)		
Karyawan Miniso menggunakan pakaian yang rapi.	0,741	Valid
Karyawan Miniso menggunakan pakaian yang bersih.	0,557	Valid
Miniso memiliki kondisi toko yang bersih.	0,310	Valid
Karyawan Miniso mampu memberikan informasi dengan benar.	0,722	Valid
Karyawan Miniso mampu memberikan solusi dengan tepat.	0,638	Valid
Kasir Miniso memberikan pelayanan transaksi dengan cepat.	0,616	Valid
Karyawan Miniso mampu menangani keluhan pelanggan.	0,668	Valid
Karyawan Miniso mampu membantu saat buntukan.	0,330	Valid
Karyawan Miniso bersedia memerhatikan masalah pelanggan.	0,598	Valid
Karyawan Miniso bersedia memahami kebutuhan pelanggan.	0,525	Valid
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI (Y)		
Saya akan mengunjungi kembali ke ritel Miniso di Kota Bandung.	0,898	Valid
Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat atau saudara untuk mengunjungi ritel Miniso di Kota Bandung.	0,771	Valid
Saya akan mengajak teman, kerabat, atau saudara untuk mengunjungi ritel Miniso di Kota Bandung.	0,793	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 26

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian validitas yang dinyatakan semuanya valid dimana nilai r hitung > rtabel yaitu 0,306. Kemudian hasil pengujian reliabilitas dari tiga variabel semua dinyatakan reliabel dan dapat diterima karena hasil *cronbach's alpha* > 0,6 yaitu untuk variabel store atmosphere (X1) 0,632, kualitas

pelayanan (X2) 0,754 dan minat berkunjung kembali (Y) 0,746.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

JENIS UJI ASUMSI KLASIK	KRITERIA PENERIMAAN HASIL UJI	HASIL UJI	INTERPRETASI
Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	(Sig) > 0,05	(Sig) = 0,200	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinearitas Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	Tolerance Value > 0,10 dan VIF ≤ 10	TV SA = 0,468 VIF SA = 2,139 TV KP = 0,468 VIF KP = 2,139	Tidak adanya multikolinearitas
Uji Heterokedastisitas Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	(Sig) > 0,05	(Sig) SA = 0,823 (Sig) KP = 0,816	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data olahan SPSS 26

Tabel 3 menunjukkan hasil uji asumsi klasik yang digunakan untuk memastikan terpenuhinya syarat dilakukannya uji regresi berganda. Hasil pengujian menyakatan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Sig 0,200 > 0,05. Multikolinearitas dalam model regresi juga tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen yang saling berkorelasi. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi terbebas dari heteroskedastisitas, yang artinya tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap nilai *absolute residual* sehingga layak untuk dilakukan uji regresi berganda.

Tabel 4. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.490	1.777		.839
	<i>Store Atmosphere</i>	.110	.055	.264	.049
	Kualitas Pelayanan	.136	.058	.311	.021

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber : Data olahan SPSS 26

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1,490 + 0,110 X1 + 0,136 X2$$

Dengan mengacu pada persamaan regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 1,490 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol maka minat berkunjung kembali bernilai 1,490 satuan.
2. Nilai koefisien regresi *store atmosphere* (X1) sebesar 0,110 dengan nilai thitung > ttabel sebesar $1,994 > 1,66235$ dan nilai sig sebesar $0,49 < 0,05$. Artinya *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y)
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,136 dengan nilai thitung > ttabel sebesar $2,348 > 1,66235$ dan nilai sig sebesar $0,21 < 0,05$. Artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.503	2	32.252	17.451	.000
	Residual	160.786	87	1.848		
	Total	225.289	89			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*

Sumber : Data olahan SPSS 26

Tabel 5 menunjukkan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung > Ftabel sebesar $17,451 > 3,10$, Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	KOEFISIEN (B)	T HITUNG	SIG	HASIL
H1	Store atmosphere terhadap minat berkunjung kembali	0,110	1,994	0,049	H0 ditolak dan Ha diterima
H2	Kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali	0,136	2,348	0,021	H0 ditolak dan Ha diterima

Tabel : 1,66235

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

HIPOTESIS	HUBUNGAN VARIABEL	HASIL DAN KRITERIA F HITUNG	SIG	HASIL
H3	Pengaruh <i>store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali	17.451	0,000	H0 ditolak dan Ha diterima

Ftabel : 3,10

PEMBAHASAN

Hipotesis penelitian pertama (H1) ini menolak H0 dan mendukung H. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk kembali berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hongdiyanti dan Homan (2020) yang menemukan adanya hubungan yang kuat dan positif antara minat berkunjung ulang dengan *store atmosphere*.

Menurut pengujian kedua (H2), hipotesis penelitian menerima H2 dan menolak H0, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan dan positif memengaruhi niat pelanggan untuk kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Tri Waluyo (2020) yang menemukan bahwa niat untuk kembali berhubungan positif dan signifikan dengan variabel kualitas pelayanan.

Hipotesis ketiga (H3), menyatakan bahwa penelitian menolak H0 dan menerima H3. Dapat dikatakan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keinginan untuk kembali

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini ialah kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya:

1. Dengan meneliti korelasi antara minat berkunjung kembali dan *store atmosphere*, temuan penelitian menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali pada ritel Miniso di Kota Bandung dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere*.
2. Pada ritel Miniso Kota Bandung, pengujian hubungan antara minat berkunjung ulang dengan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.
3. Ketika hubungan antara *store atmosphere*, kualitas layanan, dan minat berkunjung kembali diuji, temuan penelitian menunjukkan bahwa pada ritel Miniso di Kota Bandung secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk berkunjung kembali.

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi akademisi di masa mendatang yang akan mengembangkan penelitian ini. Namun, setiap penelitian memiliki keterbatasan. Pertama, karena peneliti hanya mengamati toko ritel Miniso di Kota Bandung, maka hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan pada toko ritel Miniso lainnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar peneliti lain meneliti

berkunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian Adelia (2023) yang menemukan bahwa *store atmosphere* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan untuk kembali berkunjung. toko-toko ritel Miniso di lokasi yang berbeda.

Dari hasil uji statistik ditemukan bahwa *store atmosphere* berdampak positif terhadap minat berkunjung ulang yang artinya indikator-indikator yang diukur sangat berdampak terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil pengukuran pendapat responden ditemukan beberapa indikator yang mengukur *store atmosphere* yang hasilnya ada pada sebutan sesuai artinya, bahwa *store atmosphere* yang ditampilkan ritel Miniso sudah sesuai dengan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali yang artinya indikator yang diukur juga berdampak terhadap minat berkunjung kembali dan berdasarkan hasil pengukuran responden ada pada sebutan baik artinya, kualitas pelayanan yang diberikan ritel Miniso sudah sesuai dengan nilai yang dipersepsikan pelanggan. Oleh karena itu disarankan untuk mempertahankan *store atmosphere* tetap sesuai dengan nilai yang dipersepsikan pelanggan karena akan berdampak langsung pada keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Sementara itu kualitas pelayanan yang baik juga merupakan faktor penting yang harus dipertahankan, sehingga diperlukan upaya untuk menjaga standar pelayanan yang telah diakui positif oleh pelanggan. Dengan mempertimbangkan temuan ini secara sistematis dalam strategi manajemen, ritel Miniso dapat lebih efektif mengatasi tantangan penurunan minat berkunjung kembali yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, A (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Store Location terhadap Minat Berkunjung Kembali Cafe L'tropico.
- Andriani, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Toya Devaya Di Kintamani Bangli Bali. (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar. 41).
- Apriyanti, E., & Silviani, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik, Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Umbul Siblarak Sidowayah Polanharjo (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said).
- Chandra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen Ke Miko Mall Kopo Bandung.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal Of Marketing*.
- Dewi, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Ketersediaan Fasilitas Terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali Pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Siduarjo (Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Fitriani, F., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *Jurnal Stie Semanarang (Edisi Elektronik)*, 12(2), 42-51.
- Ginting, L. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pelanggan Jabu Cafe Berastagi . *PhD Thesis. Universitas Sumatra Utara*.
- Hongdiyanti, Homan. (2020). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya.
- Isnaini, P. R., & Abdillah, Y. (2018). "Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Mint Berkunjung Ulang". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.55 No. 2(124).
- Kusumawati, A., Putri, H. L., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monpoli Cafe Dan Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Admiistrasi Bisnis (JAB)*.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen pemasaran* 10(1), 27-34.
- Manuntun, & Leonardus. (2011). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Mirota Batik. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Ni'am, Z. S., Purwanto, H., & Kadi, D. C. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Fasilitas Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Coklat Bodag Kabupaten Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* , (Vol.5).
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

- Kunjung Ulang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23 No. 1 (Juli).
- Permatasari, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Rumah Atsiri. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Vol.5,No.1(ISSN : 2503-0337)*.
- Saputra, Y., Niswan, E., & Utama, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Citra Rasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Aming Coffe Podomoro. *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 59-67.
- Sari, W. A., & Najmudin, M. (2021). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pulepayung Kabupaten Kulon Progo. *Efektif Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 49-58.
- Tri Waluyo. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali : Studi Pada Hote X Kota Pekalingan .
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service Quality and Satisfaction. *Andi Offset*.
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 641-650.
- Utami, & Cristina, W. (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. *Edisi Pertama. Jakarta: Salemba 4*.