

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON
REVISIT INTEREST IN GUARDIAN MODERN RETAIL STORES IN BANDUNG
CITY***

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA TOKO *RETAIL*
MODERN GUARDIAN DI KOTA BANDUNG**

Ghina Fitria¹, Siti Herawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Achamd Yani^{1,2}
ghinafitria_20p324@mn.unjani.ac.id¹, siti.herawati@lecture.unjani.ac.id²

ABSTRACT

Retail Guardian, as one of the stores whose core business is in the health and beauty sector, is indicated to be experiencing a decline in sales with the main problem being low interest in returning visits. This is indicated by its position as the top brand in 2022-2023 experiencing a decline while its competitors in the same industry experience an increase. The aim of this research is to analyze the influence of service quality and store atmosphere on interest in returning to visit. This research uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires using a Likert scale and has been declared valid and reliable. The questionnaire was distributed to 93 respondents who were determined using a probability sampling technique using the purposive sampling method. There are three hypotheses derived from the research objectives which are tested using multiple regression, which as one of the conditions has passed the classical assumption test. This research showed that of the three hypotheses, 2 were proven to be influential and 1 hypothesis had no effect.

Keywords: *Service Quality, Store atmosphere, Interest In Returning.*

ABSTRAK

Retail Guardian sebagai sebagai salah satu toko yang inti bisnisnya bergerak dalam bidang kesehatan dan kecantikan diindikasikan mengalami penurunan penjualan dengan masalah utama minat berkunjung kembali yang rendah. Hal ini diindikasikan dengan posisinya pada top brand pada tahun 2022-2023 mengalami penuruna sedangkan pesaingnya dalam industri yang sama mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang menggunakan skala likert dan telah dinyatakan valid dan reliabel. Penyebaran angket dilakukan atas 93 responden yang ditetapkan dengan teknik probability sampling dengan metode Purposive sampling. Ada tiga hipotesis yang diturunkan dari tujuan penelitian yang diuji menggunakan regresi berganda dimana sebagai salah satu syaratnya telah lolos uji asumsi klasik. Penelitian ini memberikan hasil bahwa dari ketiga hipotesis menyatakan 2 terbukti berpengaruh dan 1 hipotesis tidak berpengaruh.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Minat Berkunjung Kembali*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *retail modern* Di Indonesia beberapa tahun terakhir sangatlah pesat. Munculnya *retail modern* melihat adanya peluang dari kebutuhan konsumsi masyarakat yang belum terpenuhi. Pertumbuhan *drugstore* di Indonesia seperti Guardian, Kimia Farma, Apotek K-24, Watsons, dan Century telah memicu persaingan ketat di sektor farmasi dan kecantikan industrinya. Dalam kondisi persaingan

yang ketat ini suatu *retail modern* harus mampu bersaing dan bertahan dalam pasar dengan membangun tampilan citra toko, teknologi pembayaran, *customer service* dan media promosi. Namun pertumbuhan industri *retail modern* tidak terjadi secara merata, salah satunya adalah Guardian.

Guardian menjual berbagai produk kesehatan, termasuk perawatan wajah, kulit, rambut, kosmetik, vitamin, dan obat-obatan.

Namun banyak juga kompetitor Guardian yang memiliki pelayanan puas dan senang untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu harus dilakukannya strategi yang baik dan tepat sasaran dengan mempertimbangkan secara merata berdasarkan kebutuhan konsumen. Permasalahan yang dihadapi dalam proses pemberian pelayanan kepada konsumen disebabkan adanya beberapa pertanyaan yang tidak dapat terjawab sehingga sulit memenuhi harapan pelayanan. konsumen merasa kurang dilayani selama proses pembelian, kurang pengetahuan produk, dan tidak mampu membentuk opini dengan menawarkan produk alternatif. Perbedaan harga dengan kompetitor menimbulkan keluhan, bahkan saat mengadakan potongan harga. (Guardianindonesia.co.id).

Tabel 1. Top Brand Index Indonesia Kategori Kesehatan dan Kecantikan Tahun 2022-2023

Toko Retail	Tahun 2022	Tahun 2023	Penurunan /kenaikan
Kimia Farma	39.6%	38,3%	-1,3%
K24	28.3%	31.1%	2,8%
Guardian	15.5%	15.2%	-0,3%
Century	11.6%	10,4%	-1,2%

Sumber: (Top Brand Award, 2023)

Tabel 1 adalah menampilkan 4 potret toko *retail* kesehatan dan kecantikan di Indonesia. Guardian mengalami penurunan Pada 2 tahun terakhir dari tahun 2022-2023 terlihat Guardian berada di urutan ketiga dibawah Kimia Farma dan K24 (Top Brand index). Top brand Award memberikan predikat "TOP", Guardian memenuhi kriteria

Commintment share akan memberikan pengaruh yang kuat untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang, sehingga penurunan indeks pada *retail modern* Guardian mengindikasi adanya masalah dalam minat berkunjung kembali. penurunan angka *persentase* ini menunjukan sinyal negatif bagi perusahaan karena hal ini membuktikan bahwa perkembangan

Guardian dipusat *retail modern* dari tahun ke tahun menunjukan kelemahan yang mengakibatkan adanya penurunan.

Dalam penelitian Waluyo (2020), minat beli ulang dinyatakan sebagai variabel dependent yang dipengaruhi dengan cara yang positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan kepada minat untuk melakukan kunjungan kembali. Apa bila pelayanan baik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen akan semakin meningkat jumlah konsumen yang akan datang kedepanya.

Minat berkunjung kembali diukur dengan 3 indikator yaitu: (1) Minat mengunjungi kembali suatu objek, (2) Minat *preferensi* sebagai perilaku pelanggan yang membuat tempat tertentu sebagai pilihan utama. (3) Minat *referensi* yaitu merekomendasikan suatu tempat tersebut kepada orang lain. Minat berkunjung kembali merupakan tindakan konsumen dalam memilih berkunjung pada suatu objek berdasarkan pada pengalaman dalam Minat berkunjung kembali perasaan ingin mengunjungi kembali akan suatu tempat yang menarik.

Penelitian Bakri et al. (2022) dan Luh Putu et al. (2023) dalam penelitiannya menegaskan bahwa pada kualitas layanan akan memberikan dampak yang positif terhadap minat berkunjung kembali, seperti pada rumah sakit umum pada kota makasar ataupun desa wistaa lainnya.

Susnita et al. (2023) dalam penelitian nya menyampaikan bahwa pada pelayanan serta suasana pada toko di torserba talaga majalalengka memiliki dampak yang positif serta simultan. *Store atmosphere* yang dapat beradaptasi terhadap terget pasar akan menarik banyak konsumen, serta pada kualitas pelayanan akan dinilai dari kesesuaian antara pelayanan yang didapat dan diharapkan. Kotler (2012:284) memberikan 5 indikator kualitas pelayanan:

- Bukti Fisik Bukti Fisik yang dinilai dari kelengkapan fasilitas toko, kinerja karyawan dan perangkat yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

- Empati: Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
- Keandalan: Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya.
- Cepat Tanggap: *Responsivitas* perusahaan dalam memberikan layanan dengan cepat dan efisien, termasuk menangani transaksi dan keluhan pelanggan.
- Jaminan: Kemampuan perusahaan untuk memberikan kepastian layanan melalui pengetahuan, kesopanan, dan keahlian karyawan dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Store atmosphere menurut Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain suatu toko yang terdapat 3 indikator yaitu: (1) *Interior* desain yang berfokus pada elemen di dalam ruangan, (2) *Exterior* fokus pada perancangan elemen di luar ruangan seperti, warna suatu toko dan (3) *Layout* ruangan mencakup kerapihan tampilan display produk.

Fitriani & Nurdin (2020) berpendapat bahwa *store atmosphere* akan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung. *Store atmosphere* merupakan keadaan suasana pada toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman saat memilih produk

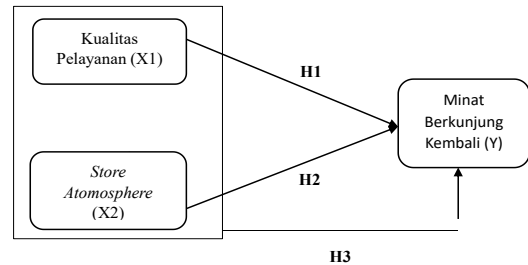
Penelitian Mursalin (2023) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan kepada minat berkunjung konsumen. Kualitas pelayanan akan berfokus kepada terpenuhinya kebutuhan, persyaratan serta ketepatan waktu yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri. Berdasarkan informasi tersebut, hipotesis berikut ini:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H3: Kualitas pelayanan dan *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan mengenai Kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali, maka dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Data primer dikumpulkan dari responden, yaitu masyarakat Kota Bandung yang telah berbelanja di toko *retail modern* Guardian, melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form.

Data primer tersebut berupa data dengan pengukuran skala *likert* dimana terdiri dari skor 1-5 berdasarkan setiap pernyataan yang diukur, skor minimal diberikan 1 dan untuk skor maksimal diberikan nilai 5.

Menurut Roscoe, ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Untuk analisis *multivariate*, sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 93 responden. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa *nonprobability sampling* memberikan kesempatan kepada semua anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, sedangkan *purposive sampling*, menurut Sekaran dan Bougie (2013), memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk memperoleh informasi maksimal. Kriteria dalam penelitian ini

adalah masyarakat Kota Bandung yang telah berbelanja di Guardian minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan berusia di atas 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini data sudah dikumpulkan dari 93 responden masyarakat kota bandung yang telah bertransaksi minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Berikut hasil pengukuran profil responden yang terdiri dari 94,6% wanita, dengan 81,7%, rentang usia 17-25 tahun dan dengan status pekerjaan 81,7% terkelompok pelajar dan mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayana (X1)	X1.1	0,376	Valid
	X1.2	0,313	Valid
	X1.3	0,340	Valid
	X1.4	0,336	Valid
	X1.5	0,360	Valid
	X1.6	0,536	Valid
	X1.7	0,498	Valid
	X1.8	0,628	Valid
	X1.9	0,644	Valid
	X1.10	0,439	Valid
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,239	Valid
	X2.2	0,439	Valid
	X2.3	0,507	Valid
	X2.4	0,313	Valid
	X2.5	0,242	Valid
Minat Berkunjung kembali (Y)	Y1	0,311	Valid
	Y2	0,356	Valid
	Y3	0,383	Valid

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 2 menampilkan hasil uji validitas dimana seluruh item pernyataan untuk 3 variabel yang diuji hasilnya lebih besar dari r tabel 0,2017, dapat disimpulkan secara statistik seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,752	Reliabel
Store atmosphere	0,752	Reliabel

(X2)		
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,752	Reliabel

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Tabel 3 menunjukan seluruh variabel dikatakan reliabel dimana nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel menunjukan nilai $0,752 > 0,06$.

Tabel 4. Hasil Uji Statiska Deskriptif

Variabel	Total Std Deviasi	Kategori
Kualitas Pelayana	4,41	Sangat Baik
Store atmosphere	4,23	Sangat Baik
Minat Berkunjung kembali	4,29	Sangat Baik

Sumber: Data SPSS

Dari tabel 4 menunjukan hasil semua variabel dikatakan sangat baik , tetapi dari ketiga total standar deviasi *store atmosphere* yang paling rendah.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

Unstandardized Residual		
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09014200
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.052
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji menunjukkan nilai 0,111 dan signifikansi 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolineritas

Model	Collinearity statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas pelayanan	0,703	1,423
Store Atmosphere	0,703	1,423
Minat berkunjung kembali	0,703	1,423

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel, setiap variabel independen memiliki *tolerance* $> 0,10$. Dalam penelitian ini, variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan *store atmosphere*, memiliki nilai *tolerance* 0,703. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	6,000	4,594			1,306	.195
Kualitas Pelayanan						
Store atmosphere	-.049	.106	-.057	-.462	.645	
	-.163	.159	-.128	-1,028	.307	

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,645 dan untuk variabel *store atmosphere* (X2) adalah 0,307. Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

2Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7.478	2.174			3.441	.001
kualitas pelayanan	.114	.042	.276	2.113	.007	
store atmosphere	.110	.064	.177	1.711	.090	

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Dari tabel 8 menunjukkan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Berikut ini merupakan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 7,478 menunjukkan nilai positif, sehingga diartikan variabel bebas Kualitas Pelayanan dan *store atmosphere* nilai X1 dan X2 bernilai 0, maka minat berkunjung kembali bernilai 7,478.
- 2) Nilai koefisien X1 (b1) sebesar 0,114, variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Nilai koefisien b1 sebesar 0,106 dengan t hitung 2.113 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05.
- 3) Nilai koefisien X2 (b2) sebesar 0,110 dengan t hitung 1,711 lebih kecil dari 1,987 dan nilai signifikan 0,090 lebih besar dari 0,05.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.077	.056	1.10219

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Pada tabel 9 Nilai koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini menggunakan *R square* untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *R Square* berdasarkan tabel menunjukkan hasil 0,077. Artinya 77% minat berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Tabel 10. Hasil uji T Kualitas Pelayanan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	7,828	1,847			4,238	.000
Kualitas Pelayanan						
	.114	.042	.276	2,736	.007	

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

abel 10 menunjukkan hasil nilai signifikansi kualitas pelayanan (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah 0,007 < 0,05 dan nilai t hitung 2,736 < nilai t tabel 1,987 maka H1 ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali secara signifikan.

Tabel 11. Hasil Uji T Store atmosphere

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	9,457	1,999			4,732	.000
Store atmosphere						
	.110	.064	.177	1,711	.090	

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Sesuai tabel 11 hasil Uji T kualitas pelayanan bahwa nilai signifikan *store atmosphere* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah 0,090 < 0,05 dan nilai t hitung 1,711 > nilai t tabel 1,987 maka H2 ditolak dan Ha diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali secara signifikan.

Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9,118	2	4,559	3,753	.027 ^b
Residual	109,334	90	1,215		
Total	118,452	92			

Sumber: Data olah SPSS 25, 2024

Tabel 12 menunjukkan hasil uji statistik F untuk menganalisis apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Dari tabel uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh

kualitas pelayanan (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) adalah sebesar $0,027 < 0,05$ dan $f \text{ hitung } 4,559 > \text{nilai } f \text{ tabel } 3,097$. Hal tersebut membuktikan H3 dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh secara silmultan kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan atas hasil penelitian tersebut yaitu:

- 1) Kualitas Pelayanan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
- 2) *Store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
- 3) Kualitas Pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Saran Bagi Manajerial

- 1) Dari hasil analisis deskriptif (tabel 4) diketahui bahwa persepsi responden atas seluruh indikator kualitas pelayanan ada pada kategori sangat baik. Maka hal ini harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan kembali oleh *retail Guardian*. Karena itu *retail modern Gurardian* diharapkan terus mempertahankan Kualitas Pelayanan yang sudah menjadi standar operasional prosedur (SOP).

- 2) Dari hasil penelitian ini dapat diketahui variabel *Store atmosphere* memberikan pengaruh yang paling rendah terhadap Minat Berkunjung Kembali. Karena hal ini memiliki nilai analisis deskriptif lebih rendah dari variabel lainnya (tabel 4). Oleh karena itu, toko *retail modern Guardian* diharapkan terus meningkatkan *Store Atmosphere* seperti *store interior* yang terdiri dari tampilan dalam seperti pencahayaan, kebersihan, musik dan *layout* ruangan, sedangkan *store exterior* seperti tampilan luar, papan nama dan warna toko. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan tempat yang lebih luas dengan keamanan yang lebih terjamin, serta memperbarui tampilan luar *Guardian* dengan lebih menarik perhatian pelanggan untuk berbelanja di toko *retail modern Guardian*.

2. Saran Bagi Ilmiah

- 1) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat diuji kembali variabel *store atmosphere* karena pada penelitian ini *store atmosphere* tidak berpengaruh pada minat berkunjung kembali.
- 2) Hasil penilaian responden kualitas pelayanan dikategorikan sangat baik, oleh karena itu peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian yang sama di lokus yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianus, V. (2020). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan *Store atmosphere*. 3-11.
- Akhmad Al Manar Bakri, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung kembali pasien melalui kepuasan rawat inap . *Journal of Muslim Community Health (JMCH)* 2022. Vol. 3, No. 4., 1-15.
- Dinda Mutiara, Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas. 2-5.
- fitriani, H. N. (2020). pengaruh store artmosphere terhadap minat berkunjung ulang pada breaktime kota bima. *junal STIE semarang* , 9.
- GROUP, H. (2015). *Guardian Semakin Mantap Menjadi Surga Produk Kesehatan Dan Kecantikan Indonesia*. Jakarta: Hero Corporate. All Rights Reserved.
- Guardian. (n.d.). *Produk Kesehatan dan Kecantikan di Guardian Indonesia*. guardianindonesia.co.id.
- Hadi, W. P. (2022). Pengaruh Kualiatas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali Kasus Kafe Gapura Lawas Desa . 34,67.
- Ina Namora Putri Siregar, S. H. (2019). ejournal manajemen. *Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1* , 1-10.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* . Surabaya : Unitomo press.
- La Jaber, R. B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Toko Dan Keragaman Produk Terhadap Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Ulang. *Manajemen perhotelan dan pariwisata*, 3-4.
- Maulana, I. (2022). Pengaruh Self-Concept Dan Lifestyle Terhadap Minat Berkunjung. *Ekonomi dan Bisnis* , 1-6.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, kualitas pelayanan, harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang . *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*, 2-11.
- Siantaturi. (2019). Metode Penelitian . 14.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kualintitatif Kualitatif dan R%D. In Sugiyono, *Metode Penelitian* (p. 267). Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia(IKAPI).
- Tia Aprilia Susnita, I. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Store atmosphere* Terhadap Kepuasan konsumen Pada Fajar Toserba Talaga Kabupaten Majalengka. 1-7.
- Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk . *Imu dan Budaya*
- Niat beli ulang. *riset manajemen* , 4-7.
- Luh Putu Triyanti Ariestiana Dewi, L. S. (2023). Pengalaman dan Kepuasan