

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Familymart Rawamangun

Deby Sabrina¹, Isyana Emita²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64221887@bsi.ac.id; isyana.iea@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 26-09-2026
Disetujui 01-10-2026
Diterbitkan 03-10-2026

ABSTRACT

This study was motivated by customer complaints concerning service quality and Store Atmosphere at FamilyMart Rawamangun, including waiting time during transactions, cleanliness of the store area, and the condition of supporting facilities. The study aims to analyze the partial and simultaneous effects of service quality and Store Atmosphere on customer satisfaction at FamilyMart Rawamangun. A quantitative approach was applied using a survey method. The sample consisted of 75 consumers selected through purposive sampling based on their experience visiting or shopping at FamilyMart Rawamangun. Primary data were collected through observation and a questionnaire using a five-point Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial significance testing, simultaneous significance testing, and the coefficient of determination. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t value of 5.976 and a significance value of 0.000. Store Atmosphere also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t value of 5.196 and a significance value of 0.000. Simultaneously, service quality and Store Atmosphere have a positive and significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F value of 61.894 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.622 indicates that the two independent variables explain 62.2% of the variation in customer satisfaction, while 37.8% is associated with factors outside the research model. The findings imply that reducing customer waiting time and maintaining the cleanliness and usability of store facilities are important areas for improving the consumer shopping experience at FamilyMart Rawamangun.

Keywords: Customer Satisfaction, FamilyMart Rawamangun, Service Quality, Store Atmosphere

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih ditemukannya keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan dan Store Atmosphere di FamilyMart Rawamangun, antara lain waktu tunggu saat bertransaksi, kebersihan area toko, serta kondisi fasilitas pendukung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan Store Atmosphere secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada FamilyMart Rawamangun. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 75 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pengalaman berkunjung atau berbelanja di FamilyMart Rawamangun. Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,976 dan signifikansi 0,000. Store Atmosphere juga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 5,196 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas pelayanan dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar 61,894 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Store Atmosphere mampu menjelaskan 62,2% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 37,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya mengurangi waktu tunggu konsumen serta menjaga kebersihan dan kelayakan fasilitas toko merupakan bagian penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja pada FamilyMart Rawamangun.

Katakunci: FamilyMart Rawamangun, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sabrina, D., & Emita, I. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Familymart Rawamangun. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11226-11238. <https://doi.org/10.63822/xde6d708>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia menyebabkan persaingan antarperusahaan semakin meningkat. Perusahaan ritel tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang mampu memenuhi harapan konsumen. Convenience store sebagai salah satu bentuk ritel modern juga mengalami perkembangan fungsi, tidak hanya sebagai tempat membeli kebutuhan sehari-hari, tetapi juga menyediakan makanan dan minuman siap saji serta area yang dapat digunakan konsumen untuk beraktivitas. Kondisi tersebut membuat pengalaman konsumen selama berada di dalam toko menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

Salah satu convenience store yang berkembang di Indonesia adalah FamilyMart. Dalam perkembangannya, FamilyMart menghadapi persaingan dengan berbagai merek convenience store lainnya. Berdasarkan data Top Brand Index yang digunakan dalam penelitian, indeks FamilyMart mengalami perubahan dari 9,2% pada tahun 2022 menjadi 9,3% pada tahun 2023, kemudian menurun menjadi 3,0% pada tahun 2024 dan 2,4% pada tahun 2025. Pada tingkat gerai, FamilyMart Rawamangun juga menunjukkan adanya kondisi yang perlu diperhatikan berdasarkan rating dan ulasan konsumen pada Google Maps. Rating yang tercatat pada objek penelitian berada pada kisaran 2,8. Data tersebut menjadi salah satu informasi awal untuk melihat kondisi pengalaman konsumen pada FamilyMart Rawamangun.

Fenomena tersebut juga terlihat dari ulasan konsumen pada Google Maps selama periode Juni 2025 sampai Mei 2026. Berdasarkan pengamatan terhadap ulasan tersebut, ditemukan keluhan yang berkaitan dengan pelayanan, seperti pelayanan kasir yang lambat, antrean panjang, dan respons karyawan. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai kebersihan area toko, fasilitas toilet dan wastafel, serta kenyamanan area tempat duduk. Temuan tersebut tidak digunakan untuk menggambarkan keseluruhan konsumen FamilyMart Rawamangun, tetapi menjadi fenomena awal yang menunjukkan adanya permasalahan terkait pengalaman konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pada lingkungan ritel, kualitas pelayanan dapat terlihat dari aspek ketepatan dan kecepatan pelayanan, sikap karyawan, kemampuan membantu konsumen, serta fasilitas yang mendukung proses pelayanan. Selain itu, Store Atmosphere juga menjadi bagian yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Store Atmosphere berkaitan dengan suasana dan kondisi lingkungan toko yang dapat dirasakan konsumen selama melakukan kunjungan. Aspek tersebut dapat mencakup aroma lingkungan toko, kebersihan, ketersediaan fasilitas, penataan tempat duduk, serta informasi yang terdapat di dalam toko.

Pelayanan yang diberikan secara baik dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi konsumen dan pada akhirnya berkaitan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan. Store Atmosphere yang bersih, nyaman, dan tertata juga dapat mendukung kenyamanan konsumen selama berada di dalam toko. Sebaliknya, pelayanan dan kondisi fasilitas yang kurang optimal dapat memengaruhi pengalaman konsumen selama melakukan kunjungan.

Penelitian terdahulu juga telah membahas hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh (Nurlaili et al., 2025), (Efendi & Lubis, 2022), (Alya et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian mengenai Store Atmosphere dan kepuasan konsumen juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. (Febriani & Fadili, 2021), (Erlangga et al., 2022), serta (Fauzi & Amri, 2024) menunjukkan bahwa

Store Atmosphere memiliki keterkaitan dengan kepuasan konsumen pada objek penelitian masing-masing. Meskipun demikian, penelitian terdahulu dilakukan pada objek, kondisi lingkungan usaha, dan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian pada objek FamilyMart Rawamangun untuk mengetahui apakah kondisi Store Atmosphere pada gerai tersebut juga berkaitan dengan kepuasan konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kepuasan konsumen dapat dikaji melalui berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan, Store Atmosphere, harga, kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, dan lain-lain. Namun, pada penelitian ini tidak menguji seluruh faktor tersebut, melainkan memfokuskan pembahasan pada kualitas pelayanan dan Store Atmosphere berdasarkan fenomena yang ditemukan pada FamilyMart Rawamangun. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian kedua variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada objek FamilyMart Rawamangun. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada FamilyMart Rawamangun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada convenience store modern di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat, terutama FamilyMart Rawamangun.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut (Zeithaml et al., 2023) kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu layanan yang tercermin melalui persepsi konsumen terhadap aspek-aspek pelayanan yang diberikan perusahaan yang dijelaskan melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam penelitian ini, aspek tersebut dioperasionalkan sesuai konteks FamilyMart Rawamangun melalui kelengkapan fasilitas toko, ketepatan pelayanan, kecepatan pelayanan, kesopanan karyawan, dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen.

Store Atmosphere

Menurut (Berman et al., 2022) Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dirancang untuk membangun citra toko, menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Store Atmosphere diukur melalui beberapa dimensi yaitu store exterior, general interior, store layout, dan interior display. Penelitian ini menyesuaikan dengan objek penelitian melalui indikator aroma lingkungan toko, kebersihan area toko dan tempat duduk, ketersediaan toilet dan wastafel, ketersediaan serta penataan tempat duduk, dan petunjuk informasi produk serta promosi.

Kepuasan Konsumen

(Tjiptono, 2022) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional konsumen saat melakukan penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan setelah menikmati suatu produk. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur melalui kesesuaian harapan, kepuasan konsumen, minat berkunjung kembali, kenyamanan saat bertransaksi, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Hipotesis Penelitian

- H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FamilyMart Rawamangun.
- H2: Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FamilyMart Rawamangun.
- H3: kualitas pelayanan dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FamilyMart Rawamangun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di FamilyMart Rawamangun. Sampel dipilih menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 75 orang berdasarkan rumus (Hair et al., 2019). Data primer diperoleh melalui observasi dan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung fenomena penelitian.

Variabel independen terdiri atas kualitas pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan Y sebagai kepuasan konsumen, X1 sebagai kualitas pelayanan, X2 sebagai Store Atmosphere, α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen FamilyMart Rawamangun yang berlokasi di Jl. Kayu Jati Raya, Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220. Sebanyak 75 responden yang memenuhi kriteria berpartisipasi dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	22	29
	Perempuan	53	71
Usia	17–25 tahun	71	95
	25–33 tahun	4	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	63	84
	Karyawan Swasta	8	11
	Lainnya	4	5

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari 75 responden didominasi perempuan sebanyak 53 orang (71%), sedangkan laki-laki sebanyak 22 orang (29%). Berdasarkan usia, 71 responden (95%) berada pada rentang

17–25 tahun dan 4 responden (5%) berada pada rentang 25–33 tahun. Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 63 responden (84%).

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	75	15	45	32,04	6,521
Store Atmosphere	75	16	50	35,13	8,150
Kepuasan Konsumen	75	16	50	37,71	6,920

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 15, maksimum 45, mean 32,04, dan standar deviasi 6,521. Store Atmosphere memiliki nilai minimum 16, maksimum 50, mean 35,13, dan standar deviasi 8,150. Kepuasan konsumen memiliki nilai minimum 16, maksimum 50, mean 37,71, dan standar deviasi 6,920.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas (Item-Total Statistics)

Rhitung lebih besar dari Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0,227	75

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation berkisar antara 0,522 hingga 0,787. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai r tabel maupun batas minimum Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,227, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,820	> 0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,883	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,865	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

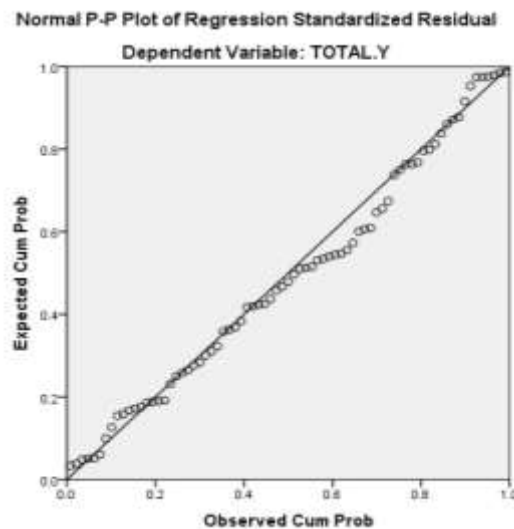
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, diketahui nilai cronbach's alpha variabel kualitas pelayanan sebesar 0,820, Store Atmosphere sebesar 0,883, dan kepuasan konsumen sebesar 0,865, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat,

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, histogram residual memperlihatkan pola distribusi yang relatif simetris dan menyerupai kurva normal.



Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (2026)

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Hasil pengujian melalui P-P Plot juga memperlihatkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan ketiga hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

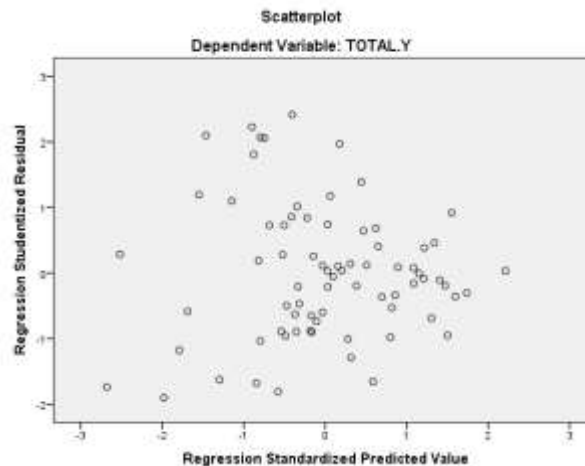
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.755	1.325
Store Atmosphere	.755	1.325

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,755 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,325 lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (2026)

Gambar 2. Hasil Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, menunjukkan bahwa titik residual tidak membentuk pola tertentu sehingga model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Uji T (Parsial) & Uji F (Simultan)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Kualitas Pelayanan	5,976	1,993	0.000
Store Atmosphere	5,196	1,993	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung $5,976 > t$ tabel $1,993$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Store Atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung $5,196 > 1,993$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 61,894 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,12 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada FamilyMart Rawamangun, sehingga H3 diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Sig.
		B	
1	(Constant)	8.244	.003
	Kualitas Pelayanan	.522	.000
	Store Atmosphere	.363	.000

Sumber: Data diolah peneliti, SPSS (2026)

$$Y = 8,244 + 0,522X_1 + 0,363X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstan sebesar 8,244, artinya apabila kualitas pelayanan dan Store Atmosphere tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 8,244. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,522 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,522 satuan, dengan asumsi variabel Store Atmosphere tetap. Sementara itu, koefisien Store Atmosphere sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Store Atmosphere akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,363 satuan. Kedua variabel memiliki koefisien positif, sehingga peningkatan Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere diikuti oleh peningkatan Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8. Uji T (Parsial) & Uji F (Simultan)

Variabel	Partial Correlation	Koefisien Determinasi Parsial
Kualitas Pelayanan	0,576	33,18%
Store Atmosphere	0,522	27,25%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai Partial Correlation sebesar 0,576 dengan kontribusi sebesar 33,18%, sedangkan Store Atmosphere memiliki nilai Partial Correlation sebesar 0,522 dengan kontribusi sebesar 27,25%. Dengan demikian, secara parsial Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi sebesar 33,18% dan Store Atmosphere sebesar 27,25% terhadap Kepuasan Konsumen pada FamilyMart Rawamangun.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.622	4.25427

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji koefisien determinasi simultan diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan Store Atmosphere mampu menjelaskan 62,2% variasi kepuasan konsumen dalam model penelitian, sedangkan 37,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung (5,976) > t tabel (1,993) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen FamilyMart Rawamangun.

Temuan ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang menempatkan pengalaman pelayanan sebagai dasar evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan (Zeithaml et al., 2023). Hasil penelitian juga sejalan dengan (Nurlaili et al., 2025), (Efendi & Lubis, 2022), (Alya et al., 2023), (Azmy, 2024), serta (Anggapratama et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan statistik deskriptif, aspek yang memperoleh nilai rata-rata terendah pada kualitas pelayanan adalah pernyataan mengenai konsumen yang harus menunggu lama saat berbelanja, yaitu 3,25. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan pelayanan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Peningkatan respons karyawan dan pengelolaan antrean, terutama pada periode kunjungan ramai, relevan untuk memperbaiki pengalaman konsumen.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Store Atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai t hitung (5,196) > t tabel (1,993) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_2 diterima. Artinya, semakin baik suasana dan kenyamanan lingkungan toko, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan konsep (Berman et al., 2022) yang menjelaskan Store Atmosphere melalui elemen fisik toko, interior, tata letak, dan display. Temuan penelitian juga sejalan dengan (Wardhani & Dwijayanti, 2021), (Febriani & Fadili, 2021), (Erlangga et al., 2022), (Dahmiri & Kartika, 2020), serta (Fauzi & Amri, 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen.

Indikator Store Atmosphere dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai kenyamanan fasilitas wastafel dan toilet yang dapat digunakan konsumen, yaitu 3,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas konsumen merupakan aspek yang perlu mendapat perhatian.

Pemeliharaan kebersihan, ketersediaan air, dan pemeriksaan fasilitas secara berkala dapat menjadi bagian dari upaya menjaga kenyamanan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung ($61,894$) > F tabel ($3,12$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga H3 diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan Store Atmosphere yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori (Tjiptono, 2022) mengenai kepuasan konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hanif et al., 2024), (Efendi et al., 2023), (Rahmi et al., 2024), (Safitri & Irmal, 2025) dan (Dewi et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, instrumen dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,44 mengenai pengalaman berbelanja di FamilyMart Rawamangun yang memberikan kesan baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun secara umum konsumen telah memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap FamilyMart Rawamangun, masih terdapat sebagian konsumen yang menilai bahwa pengalaman berbelanja yang diperoleh belum sepenuhnya memberikan kesan yang positif.

KESIMPULAN

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen FamilyMart Rawamangun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,976 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,993 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi pengaruh secara parsial sebesar 33,18% terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian, indikator kecepatan pelayanan memperoleh nilai terendah sebesar 3,25, yang menunjukkan bahwa aspek kecepatan pelayanan, khususnya dalam mengurangi waktu tunggu konsumen, masih perlu ditingkatkan.
2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen FamilyMart Rawamangun. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,196 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,993 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, Store Atmosphere memberikan kontribusi pengaruh secara parsial sebesar 27,25% terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian, indikator ketersediaan toilet dan wastafel memperoleh nilai terendah sebesar 3,17, sehingga aspek kebersihan, ketersediaan, dan kelayakan fasilitas tersebut masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen FamilyMart Rawamangun. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 61,894 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 62,2% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan 37,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa indikator mengenai

pengalaman berbelanja memberikan kesan yang baik memiliki nilai terendah sebesar 3,44, sehingga peningkatan kualitas pelayanan dan suasana toko secara konsisten diperlukan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

SARAN

Bagi FamilyMart Rawamangun, perlu meningkatkan kecepatan pelayanan, terutama pada jam ramai, melalui pengaturan pembagian tugas dan penyesuaian jumlah karyawan agar waktu tunggu konsumen dapat diminimalkan. FamilyMart Rawamangun perlu meningkatkan pengelolaan fasilitas konsumen, khususnya toilet dan wastafel, melalui pemeriksaan dan pembersihan secara berkala agar fasilitas tetap bersih, tersedia, dan dapat digunakan dengan baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti serta memperluas jumlah responden atau objek penelitian agar dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alya, N., Varadina, Y., & Octavia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 21(3), 290–299.
- Anggapratama, R., Irnawati, D., Bojonegoro, U., Naskah, H., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. 9(2). <https://doi.org/10.37567/Alwatzikhoebillah.V9i2.1811>
- Azmy, N. U. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak). 4(1).
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2022). Retail Management: A Strategic Approach (13th Ed.). Pearson Education.
- Dahmiri, & Kartika, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere , Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.33087/Eksis.V11i1.177>
- Dewi, P., Agung, P., & Prayoga, I. M. (2021). Pengaruh Store Atmosphere , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. 2, 102–108.
- Efendi, N., & Lubis, T. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. 12(April), 21–36.
- Efendi, N., Wildana, T., Lubis, H., & Ginting, O. (2023). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. 28(02), 197–215.
- Erlangga, N., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan. 2.
- Fauzi, M., & Amri, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe D ' Japos Di Pasangkayu. 1(2), 306–319.
- Febriani, F., & Fadili, D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang). 04(1), 368–379.
- Hair, J., Babin, W., & Anderson, R. (2019). Multivariate Data Analysis (8th Ed.). Boston: Cengage Learning.

- Hanif, M., Limakrisna, N., & Anggraeni, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. 1(1), 90–120.
- Nurlaili, H., Faroh, W. N., Pamulang, U., & Penulis, K. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lawson Nusantara Raya Kota Depok. 2(2), 338–348.
- Rahmi, Sufitrayati, Nelly, Zalikha, & Riska. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik. 3.
- Safitri, R., & Irmal. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Martha ' S Salon Buaran , Serua . The Effect Of Store Atmosphere And Service Quality On Consumer Satisfaction At Martha ' S Salon Buaran , Serua . (September), 5126–5139.
- Tjiptono, F. (2022). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 4). Yogyakarta:Andi.
- Wardhani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. 5, 510–521.
- Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., & Mende, M. (2023). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (8th Ed.). Mcgraw-Hill Education.