

ABSTRAK

Persepsi pelanggan terhadap komunikasi pelayanan dan *store atmosphere* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi komunikasi pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk menjaga keberlangsungan bisnis studio foto. Penelitian ini menggunakan teori pertukaran sosial yang mengasumsikan bahwa interaksi dan hubungan dapat terjalin karena adanya *reward* dan *cost*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 392 responden dan menggunakan analisis regresi linear berganda serta sederhana untuk menguji hipotesis bahwa persepsi komunikasi pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi komunikasi pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 87, 5% serta kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali dengan kontribusi sebesar 77,5%. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi pelayanan yang ramah, jelas, dan responsif serta *store atmosphere* yang estetik, unik, kekinian, dan nyaman yang dipersepsikan oleh pelanggan secara positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat kecenderungan untuk kembali berkunjung.

Kata kunci: persepsi, komunikasi pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan, niat berkunjung

ABSTRACT

Customer perceptions of service communication and store atmosphere are important factors that can influence customer satisfaction and revisit intention. This study aims to determine the effect of perceived service communication and store atmosphere on customer satisfaction, as well as the effect of customer satisfaction on revisit intention. Customer satisfaction and revisit intention are essential factors for maintaining the sustainability of a photo studio business. This research employs the social exchange theory, which assumes that interactions and relationships are established based on the presence of rewards and costs. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 392 respondents, and multiple and simple linear regression analyses were applied to test the hypotheses that perceived service communication and store atmosphere have a significant effect on customer satisfaction, and that customer satisfaction has a significant effect on revisit intention. The results indicate that perceived service communication and store atmosphere simultaneously have a significant effect, contributing 87.5% to customer satisfaction, and that customer satisfaction significantly affects revisit intention with a contribution of 77.5%. These findings confirm that friendly, clear, and responsive service communication, along with an aesthetic, unique, trendy, and comfortable store atmosphere perceived positively by customers can enhance customer satisfaction and strengthen their tendency to revisit.

Keywords: *perception, service communication, store atmosphere, customer satisfaction, revisit intention,*