

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

Wiky Adriansyah¹, Mayla Surveyandini² dan Ady Achadi³

^{1,2,3}. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Widyakusuma Purwokerto

e-mail: wikya19@gmail.com, maylaandini81@gmail.com, adyachadi@unwiku.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pada pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan studi pustaka. Sampel ditentukan dengan rumus interval taksiran dan didapat sebanyak 97 sampel tetapi di dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan regresi linear berganda dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 1,791 + 0,228X_1 + 0,200X_2 + 0,060X_3 + 0,135X_4 + e$, dan bantuan statistik SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis pertama, kedua dan keempat diterima sedangkan hipotesis ketiga ditolak.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan.

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN SOCIAL SPACE PURWOKERTO

Abstract

The purpose of this study is to examine the effect between store atmosphere, price perception, product quality and service quality on customer satisfaction of Sekawan Social Space Purwokerto. The sampling technique uses non-probability sampling techniques and uses purposive sampling methods. Data collection methods using questionnaires, interviews and literature studies. Sempel was determined by the estimation interval formula and obtained as many as 97 samples but in this study took a sample of 110 respondents. The data analysis technique used used multiple linear regression with the regression equation $Y = 1.791 + 0.228X_1 + 0.200X_2 + 0.060X_3 + 0.135X_4 + e$, and SPSS 26 statistical assistance. The results showed that store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) product quality has a positive and insignificant effect on customer satisfaction, (4) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. So that the first, second and fourth hypotheses are accepted while the third hypothesis is rejected.

Keyword: *Store Atmosphere; Price Perception; Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Masyarakat mengalami perubahan gaya hidup. Perubahan yang terjadi adalah masyarakat menjadi semakin konsumtif dalam melakukan transaksi. Salah satu perubahan gaya hidup yang terjadi adalah kebiasaan meminum kopi di rumah sekarang berpindah menjadi meminum kopi di *cafe*. Hal tersebut mendukung semakin meningkatnya kebutuhan akan tempat-tempat makan yang menyuguhkan suasana tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama dengan relasi mereka (Setiawan *et al.* 2023). Meningkatnya perkembangan usaha *cafe* saat ini disebabkan adanya pergeseran budaya (Utomo & Maskur, 2020). Peran media sosial seperti *tiktok*, *instagram*, *facebook* dan lain-lain mendukung bagi keberadaan usaha *cafe*. Semakin meningkatnya usaha *cafe* yang ada akan berdampak semakin ketatnya persaingan (Utomo & Maskur, 2020). Pelaku usaha harus memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen serta membuat inovasi baru yang menjadi pembeda dengan jenis usaha lainnya. Karena *cafe* yang berani berinovasi berbeda dengan usaha sejenisnya akan lebih maju daripada usaha yang tidak berani berinovasi. Adanya persaingan bisnis sejenis yang semakin ketat kepuasan pelanggan adalah kunci utama agar bisnis dapat berjalan (Sumiyati & Soliha, 2020).

Persaingan bisnis *cafe* di Kabupaten Banyumas khususnya kota Purwokerto kini terbilang cukup ketat (Chasanah, 2019). Lokasi *cafe* tersebut juga beragam, mulai dari pusat kota, gang-gang atau terletak di desa-desa terpencil (Chusna *et al.* 2021). Hal ini membuat pelaku usaha harus tau apa yang diinginkan dari masyarakat salah satunya suasana ataupun *atmosphere* tempat usaha tersebut. Sehingga suasana *cafe* harus diciptakan sebgus dan senyaman mungkin baik interior dan eksteriornya. Pelaku usaha *cafe* telah banyak di Purwokerto, salah satunya yaitu Sekawan *Social Space* yang beralamatkan di Jl. Stadion Mini 1 No.1, Karangbawang, Purwokerto Kulon, Kec. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas, Jawa Tengah. Sekawan *Social Space* merupakan *cafe* yang digemari oleh masyarakat luas Purwokerto khususnya bagi kalangan muda atau generasi Z yang ingin bersantai dan berkumpul dengan relasi mereka, disamping itu *cafe* juga menyuguhkan berbagai macam fasilitas untuk menunjang kenyamanan pengunjung

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

mulai dari tempat maupun ciri khas layanan yang diberikan. Dari faktor tersebut, selain kualitas produk dan tentunya harga yang ditawarkan oleh Sekawan *Social Space*, suasana, layanan dan kepuasan pelanggan pastinya menjadi hal penting dalam menjalankan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikansi variabel *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto.

Keputusan pelanggan adalah perasaan positif atau negatif yang muncul dalam diri pelanggan ketika dia membandingkan harapan dan kenyataan pada saat melakukan pembelian (Al-Ghamdi, *et al.* 2019). Kepuasan dapat diartikan jika hasil akhir gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika hasil akhir sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan. Jika hasil akhir melebihi ekspektasi pelanggan akan merasakan sangat puas dan gembira (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen akan merasakan kepuasan lalu berlangganan diduga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *store atmosphere* (Utomo & Maskur, 2020), persepsi harga (Sumiyati & Soliha, 2020), kualitas produk (Rivai & Zulfitri, 2021) dan kualitas layanan (Pérez-Morón *et al.* 2022).

Store atmosphere merupakan penggabungan dari beberapa karakteristik fisik yang berperan sebagai pembentuk suasana yang nyaman bagi konsumen agar mereka tertarik untuk berlama-lama di tempat tersebut (Hussain & Ali, 2015). Beberapa penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Utomo & Maskur (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Satrya & Telagawathi (2021), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhana & Sitohang (2021), mengenai *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga adalah sudut pandang konsumen mengenai baik tinggi, rendah atau kewajaran harga yang dapat mempengaruhi pembelian dan kepuasan mereka (Nugraheni & Ferdinan, 2013). Persepsi harga berkaitan dengan cara apa informasi dapat dimengerti oleh konsumen dan memiliki pengertian yang mendalam untuk mereka (Peter & Olson, 2014). Persepsi harga juga sebagai pemberi nilai yang diberikan konsumen serta bentuk emosional suatu harga apakah harga yang diberikan oleh suatu perusahaan dan harga yang konsumen bandingkan dengan perusahaan lain masuk akal, dan dapat diterima atau tidak (Achadi *et al.* 2021). Penelitian terdahulu mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Sumiyati & Solihah (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2016), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu mengenai persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Febriana & Prabowo (2022) dan Utomo & Maskur (2020), menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, pengoprasian dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Fathalah & Aniek (2013), kualitas produk adalah sifat dari produk yang terkait dengan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan yang diinginkan. Penelitian terdahulu mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Rivai & Zulfitri (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertentangan

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

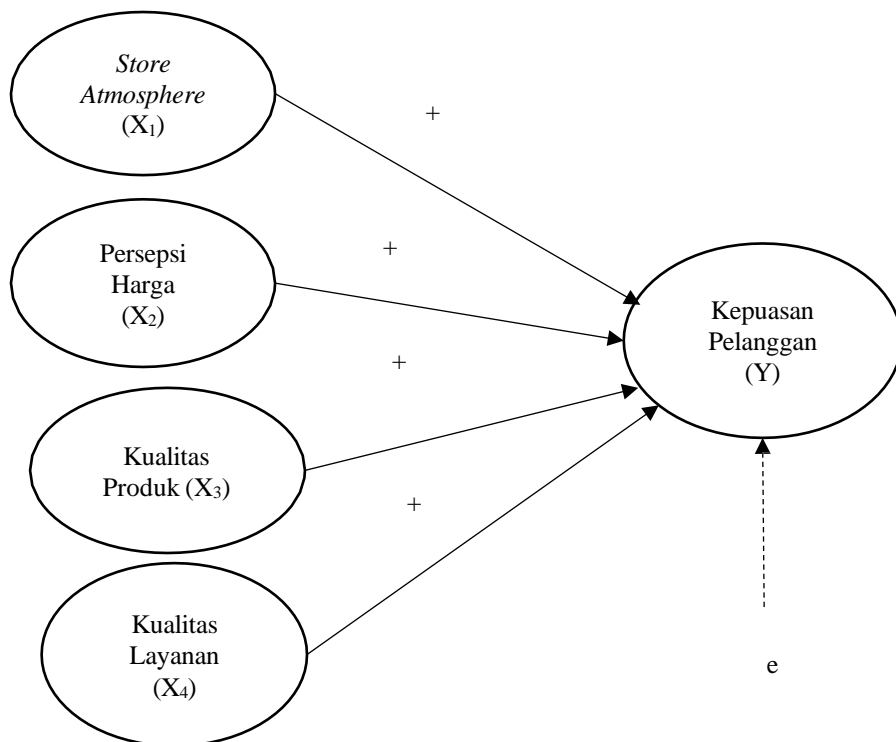
dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Prabowo (2022), mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan suatu tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak mengakibatkan kepemilikan orang tersebut (Kolter, 2012). Kualitas layanan adalah hasil dari perbandingan antara persepsi dari konsumen mengenai layanan yang dirasakan dan diharapkan (Yuhan Ge *et al.* 2021). Kualitas pelayanan dapat terpenuhi jika antara kebutuhan dan keinginan yang di ekspetasikan konsumen mendapatkan hasil akhir yang sesuai dan seimbang, bahkan melebihi apa yang menjadi harapan konsumen (Surveyandini *et al.* 2023). Penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah dilakukan oleh Pérez-Morón *et al.* (2022) dan Yuhan Ge *et al.* (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Choiriah & Liana (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pada pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto.

Gambar

Berikut model penelitian yang akan dilakukan :



Gambar 1. Model Penelitian

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode survey, populasi penelitian adalah para pelanggan Sekawan *Social Space* di kota Purwokerto. Metode penetapan sampel menggunakan rumus interval taksiran dan diperoleh sample sebanyak 110 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu minimal usia dari responden 17 tahun dan konsumen yang telah melakukan pembelian di Sekawan *Social Space* minimal sebanyak 2 kali.

Analisis Instrumen menggunakan uji validitas dan realibilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Alat analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Nama Variabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Valid
Persepsi Harga (X2)	Valid
Kualitas Produk (X3)	Valid
Kualitas Layanan (X4)	Valid

semua item pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan, *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan lebih besar daripada r_{tabel} (0,361). Dengan demikian seluruh pernyataan pada semua variabel tersebut dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach</i> <i>Alpha</i>	Batas Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,886	0,70	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,823	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,878	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,840	0,70	Reliabel
Kualitas Layanan (X4)	0,899	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas variabel kepuasan pelanggan, *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan masing-masing lebih besar dari batas kriteria (0,70) sehingga dapat diartikan semua pernyataan untuk setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE PURWOKERTO*

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig</i>	α	Keterangan
0,61	0,05	Normal

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa nilai *asymp sig* (2-tailed) sebesar 0,61 lebih besar dari 0,05 ($0,61 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa distribusi data menyebar secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Toleranca</i>	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,408	2,450	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Harga (X2)	0,535	1,871	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,484	2,065	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Layanan (X4)	0,564	1,772	Tidak ada multikolinearitas

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) kurang dari 10 yang berarti variabel *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,222	Tidak ada heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,482	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,260	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,117	Tidak ada heteroskedastisitas

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa dari hasil uji spearman nilai signifikan dari variabel *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficiens</i>	
	b	Std. Error

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE PURWOKERTO*

(Constant)	1,791	1, 213
Store Atmosphere (X1)	0,228	0,050
Persepsi Harga (X2)	0,200	0,068
Kualitas Produk (X3)	0,060	0,054
Kualitas Layanan (X4)	0,135	0,068

Berdasarkan data tabel 6 di atas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dari hasil analisis $Y = 1,791 + 0,228X1 + 0,200X2 + 0,060X3 + 0,135X4 + e$.

Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,789 ^a	0,622	0,608	1,452

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R square*) sebesar 0,608. Hal tersebut menunjukkan bahwa 60,8% variabel *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu seperti citra merek, tempat, kepercayaan merek dan lain-lain.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	F	Sig.
1	43,216	0.000 ^b

Berdasarkan tabel 8, diketahui hasil F_{hitung} sebesar 43,216. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan (df) sebesar $df_1 = k-1 = (5-1) = 4$, $df_2 = n-k = (110-5) = 105$ diperoleh F_{tabel} sebesar 2,46. Sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($43,216 > 2,46$), sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak atau H_a diterima. Dari hasil uji F tersebut disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi atau untuk memenuhi *goodness of fit*.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,791	1,213	1,477	0,143
Store Atmosphere	0,228	0,050	4,513	0,000
Persepsi Harga	0,200	0,068	2,918	0,004
Kualitas Produk	0,060	0,054	1,117	0,266
Kualitas Layanan	0,135	0,068	1,996	0,049
F_{hitung}	43,216			
R^2	0,622			

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

Hasil pengujian hipotesis secara persial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

Store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, dengan t_{tabel} sebesar 1,659 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,513 > 1,659$), nilai koefisien positif 0,228 dan signifikansinya diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, **diterima**.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, dengan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,659 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,918 > 1,659$), nilai koefisien positif 0,200 dan signifikansinya diperoleh 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, **diterima**.

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, dengan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,659 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,117 < 1,659$), nilai koefisien positif 0,060 dan signifikansinya diperoleh 0,266 lebih besar dari 0,05 ($0,266 > 0,05$). Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, **ditolak**.

Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, dengan diperoleh t_{tabel} sebesar 1,659 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,996 > 1,659$), nilai koefisien positif 0,135 dan signifikansinya diperoleh 0,049 lebih kecil dari 0,05 ($0,049 < 0,05$). Berdasarkan kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, **diterima**.

SIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan pada pembahasan penelitian di atas menunjukkan hasil analisis data terkait pengaruh *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto, dapat ditak kesimpulan bahwa *Store atmosphere*, persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sekawan *Social Space* Purwokerto.

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Septiani, I. N., & Masita, T. E. (2021). Pengaruh *Servicescape*, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2),460-463.
- Al-Ghamdi., Shumookh, Abdul, Azis., Nada, Saleh. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Journal Business & management*, Vol. 6, No. 16629.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.
- Chasanah, U. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Waroeng Pisa Purwokerto, Banyumas (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Choiriah, E. N. M., & Liana, L. (2019). pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan sepeda motor Honda di Kota semarang). *MADIC*.
- Chusna, A., Mutahir, A., & Taufiqurrohman, M. (2021). Revisiting Coffee Shops as Public Space in Purwokerto. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 23(2), 157-164.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). *The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Fatlahah, Aniek. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2), 472-85.
- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 298-306.
- Ferdinan, C. E., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli-Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). *The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. Sustainability*, 13(15), 8633.

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

- Hussain, R. dan M, Ali. 2015. *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. Jurnal Internasional Studi Pemasaran* 7(2): 35-43.
- Kotler, P. dan G, Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. India: Pearson Prentice Hall.
- Pérez-Morón, J., Madan, S., Cheu, J. Y., Kee, D. M. H., Cheong, L. C., Chin, R., & García, A. P. M. (2022). Effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia. *International journal of tourism and hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 5(1), 62-74.
- Peter, P. J. dan Olson, J. C. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31-42.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. Bisma: *Jurnal Manajemen*, 7(2), 236-245.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 470-479.
- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*.
- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang).
- Surveyandini, M., Anggraeni, E. P., & Wahyuningsih, E. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen pada Produk Kebab Turki Abi Umi. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 554-568.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40-60.

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEKAWAN *SOCIAL SPACE* PURWOKERTO

Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh produk, harga, tempat dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan pada warkop benpadang sidoarjo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 10(3).