

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi pada Konsumen Kini Kitchen Medan)

Afifah Ainurrohmah I.F<sup>1\*</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sumatera Utara

\* [afifahainurrohmah06@gmail.com](mailto:afifahainurrohmah06@gmail.com) \*\* [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

### ABSTRACT

Kini Kitchen yang baru buka pada masa pandemi Covid-19 harus mendesain tata ruangnya sesuai dengan aturan pemerintah agar konsumen merasa aman dan nyaman untuk melakukan *dine in*. Selain memperhatikan *store atmosphere*, Kini Kitchen juga memberikan potongan harga pada beberapa *event* tertentu untuk menarik minat konsumen dan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kini Kitchen juga berpromosi melalui media sosial dan *website* resminya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mencari informasi dan meninggalkan komentar mereka terkait kepuasan ataupun ketidakpuasan mereka (*electronic word of mouth*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *store atmosphere*, harga dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh *store atmosphere*, harga, *electronic word of mouth* akan di uji secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menggunakan jenis penelitian asosiatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kini Kitchen Medan. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Uji koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang erat antara variabel yang diteliti dengan nilai 0,752. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, harga dan *electronic word of mouth*.

**Keywords:** *Store Atmosphere, Harga, dan Electronic Word Of Mouth, Kepuasan Konsumen, Kini Kitchen Medan*

This article is licensed under [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) 

### INTRODUCTION

Sejak tahun 2017 sektor kuliner telah memberikan kontribusi sebesar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif atau sebesar Rp 410 triliun. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 % atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 %. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 %. Menurut data BPS, PDB sektor penyediaan akomodasi dan makan/minum terkontraksi sekitar 11,86% pada kuartal 3/2020. Penurunan itu mengecil dibandingkan dengan kontraksi 22,02% pada kuartal 2/2020. Sektor penyediaan akomodasi dan makan/minum merupakan salah satu sektor dengan kontraksi terbesar pada masa pandemi virus corona. Salah satu jenis usaha yang saat ini sedang terdampak Covid-19 adalah usaha restoran (Putra & Wimba, 2021; Rofi'ah, 2020).

Pada 2020 para pemilik usaha restoran harus menghadapi rintangan dan tantangan serius terkait pemasaran mereka. Pada saat tersebut pemilik usaha restoran harus menghadapi

masalah seperti ketatnya persaingan antara pelaku usaha, pandemi Covid-19 yang membuat mayoritas masyarakat takut untuk beraktivitas di luar rumah, dan kebijakan pemerintah terkait penanggulangan Covid-19 yang berdampak langsung pada total sales dan market share yang mengalami penurunan (Legi et al., 2023).

Sejak tahun 2017 sektor kuliner telah memberikan kontribusi sebesar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif atau sebesar Rp 410 triliun. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 % atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 % (Legi, 2022). Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 %. Menurut data BPS, PDB sektor penyediaan akomodasi dan makan/minum terkontraksi sekitar 11,86% pada kuartal 3/2020. Penurunan itu mengecil dibandingkan dengan kontraksi 22,02% pada kuartal 2/2020. Sektor penyediaan akomodasi dan makan/minum merupakan salah satu sektor dengan kontraksi terbesar pada masa pandemi virus corona. Salah satu jenis usaha yang saat ini sedang terdampak Covid-19 adalah usaha restoran (Dahmiri & Bhayangkari, 2020).

Pada 2020 para pemilik usaha restoran harus menghadapi rintangan dan tantangan serius terkait pemasaran mereka. Pada saat tersebut pemilik usaha restoran harus menghadapi masalah seperti ketatnya persaingan antara pelaku usaha, pandemi Covid-19 yang membuat mayoritas masyarakat takut untuk beraktivitas di luar rumah, dan kebijakan pemerintah terkait penanggulangan Covid-19 yang berdampak langsung pada *total sales* dan *market share* yang mengalami penurunan (Wiryokusumo et al., 2021).



Gambar 1. Tren Pertumbuhan Industri Makanan, Minuman, dan Restoran dan Sejenisnya Tahun 2011 – 2021  
Sumber: <https://www.dataindustri.com> (2021)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa pertumbuhan industri makanan, minuman dan restoran dari tahun 2010 sampai 2019 mengalami peningkatan yang cukup baik. Pada tahun 2020 mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya wabah virus corona yang sudah masuk ke Indonesia. Diketahui pada bulan Maret tahun 2020 pemerintah Indonesia menganjurkan setiap warga negara untuk melakukan karantina mandiri selama beberapa bulan. Hal ini menyebabkan kebanyakan restoran menutup restorannya sehingga mengalami kerugian akibat hal tersebut (Firmansyah, 2018; Permatasari et al., 2022). Namun pada tahun 2021 industri makanan/minuman mulai mengalami kenaikan kembali.

Sejak pandemi Covid-19 seorang pengusaha sebaiknya melakukan inovasi, agar usaha yang dijalani tetap bertahan sampai masa yang akan datang. Inovasi yang dilakukan pengusaha restoran/cafe dapat berupa varian menu ataupun suasana/atmosphere ruangan yang ditawarkan. Pengaturan ruangan pun harus mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pemerintah yaitu harus disesuaikan dengan protokol kesehatan, agar pelanggan tetap bisa makan di tempat (dine in) di restoran tersebut. Diharapkan jumlah pelanggan semakin meningkat seiring waktu berjalan, sehingga pendapatan restoran semakin besar (Purba, 2017; Saputra, 2021).

Pada saat pandemi terjadi restoran banyak yang tutup sementara dan ada juga tutup permanen. Salah satu contoh restoran yang mendirikan usaha pada saat pandemi ialah Kini Kitchen yang dimana baru buka di bulan Desember. Pada awal mulanya owner tidak tahu akan terjadinya pandemi covid 19, pada saat owner ingin membuka restoran tersebut sudah direncanakan jauh sebelum terjadinya pandemi dan dimana restoran tersebut selesai didirikan pada saat pandemi berlangsung. Alasan Kini Kitchen ingin membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar. Pandemi Covid-19 menyebabkan Kini Kitchen mengalami penurunan jumlah pengunjung yang melakukan dine in. Faktor penyebabnya adalah adanya PKKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang dimana jumlah pengunjung harus dikurangi selama terjadinya pandemi. Berikut ini disajikan jumlah Pengunjung Kini Kitchen di tahun 2021:

Tabel 1. Pengunjung dari bulan Januari- Agustus 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	3.767
2	Februari	3.210
3	Maret	3.710
4	April	3.576
5	Mei	2.515
6	Juni	2.132
7	Juli	2.362
8	Agustus	4.838

Sumber: Kini Kitchen 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa terjadi penurunan dan kenaikan jumlah konsumen Kini Kitchen dari bulan Januari hingga Agustus 2021. Bulan Januari hingga April mengalami naik turun tetapi tidak terlalu drastis dikarenakan PSBB yang dimana pemerintah memberlakukan aturan seperti pengurangan jumlah pengunjung sebesar 25% dengan menerapkan protokol kesehatan dan membatasi jam operasional penutupan restoran lebih awal yaitu sampai jam 21.00 WIB. Pada bulan Mei hingga Juni mengalami penurunan jumlah pengunjung yang drastis dikarenakan banyaknya kasus positif corona sehingga pemerintah kota Medan memperketat PPKM dimana adanya penutupan jalan, dan jam operasional tutup lebih awal dimana pengunjung hanya boleh take away, ada pemberian waktu makan, dan adanya penutupan jalan di berbagai tempat sehingga membuat jumlah pengunjung berkurang drastis. Bulan Agustus mengalami peningkatan pengunjung karena adanya event atau program untuk pengunjung yang berulang tahun mendapatkan diskon buy 1 get 1 dan dibulan Agustus juga Kini Kitchen juga sudah tersedia juga di app store dan play store (Dewi et al., 2022; Sabila, 2020).

Store atmosphere Kini Kitchen menyediakan dua tempat, yaitu indoor dan outdoor sehingga konsumen bebas memutuskan untuk duduk dimana. Desain indoor yang dimiliki kini kitchen bernuansa minimalis dan klasik dengan dihiasi oleh tanaman hidup di beberapa sudutnya. Penerangan ruangnya juga terkesan hangat sehingga membuat pelanggan nyaman untuk menghabiskan waktunya disana. Desain outdoor Kini Kitchen mengatur jarak antara satu meja dengan meja lainnya cukup jauh sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman saat memutuskan untuk dine in di Kini Kitchen.

Setelah memperhatikan suasana toko, para pemilik restoran juga harus memperhatikan harga makanan Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah dilakukan, Kini Kitchen sering memberikan harga promo/diskon pada event tertentu untuk menunjang penjualan pada masa Covid-19 saat ini, namun potongan harga yang diberikan ternyata haruslah menggunakan kartu debit/kredit dari bank tertentu sehingga sering membuat konsumen kecewa. Selain itu walaupun sudah dikenakan potongan harga, konsumen masih merasa harga yang ditawarkan oleh Kini Kitchen masih cukup mahal. Menurut konsumen harga yang diberikan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan akibatnya konsumen sedikit kecewa.

Selain Store Atmosphere dan harga, selanjutnya ada namanya promosi melalui media online yang disebut *electronic word of mouth* (E-WOM). Pada era digital saat ini, orang-orang cenderung mencari-cari informasi melalui media sosial. Kini Kitchen menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan website untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk makanan atau minumannya. Adanya media sosial memudahkan konsumen untuk mengetahui berbagai jenis makanan dan minuman yang disediakan, harga, hingga promosi apa yang sedang dilakukan oleh Kini Kitchen. Selain itu konsumen juga cenderung memperlihatkan kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu tempat/produk dengan memberikan ulasan/komentar dan mengunggah foto di media sosial. Jika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan Kini Kitchen maka mereka akan meninggalkan komentar positif maupun negatif terhadap layanan selama menggunakan produk/jasa di tempat tersebut, mengunggah foto, hingga merekomendasikan Kini Kitchen pada ulasan mereka.

Berdasarkan deskripsi diatas dapat diketahui bahwa *Store atmosphere*, harga dan *electronic word of mouth* di restoran Kini Kitchen diduga menjadi faktor penyebab kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian terhadap konsumen restoran Kini Kitchen yang ada di Medan dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan *Electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen Pada Kini Kitchen”.

## **METHOD**

### **Bentuk Penelitian**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di restoran Kini Kitchen.

### **Populasi dan sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen restoran Kini Kitchen dari bulan Januari hingga Agustus 2021 yang berjumlah 26.110 orang. Teknik pengambilan sampel

yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yang berarti untuk menjadi sampel suatu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka besar sampel yang digunakan memakai rumus Slovin (Bris et al., 2021), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana:

n = Jumlah

Sampel N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel

Dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 10% (e = 10%) dan populasi (N) sebanyak konsumen, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{26.110}{1 + 26.110 (0,1^2)} = 99,6$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden sehingga lebih memudahkan perhitungan.

## RESULTS AND DISCUSSION

### Hasil Penelitian

#### Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji signifikansi parsial (uji T) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	0,945	3,016		0,313	0,755		
Store Atmosphere	0,561	0,127	0,387	4,418	0,000	0,592	1,689
Harga	0,137	0,113	0,116	1,216	0,227	0,503	1,990
E-WOM	0,403	0,078	0,411	5,149	0,000	0,711	1,407

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Pada hasil uji t diatas didapat kesimpulan bahwa: Hasil pengujian dengan *Software Statistic* untuk variabel store atmosphere (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung sebesar  $4.418 > 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,561. Hal ini berarti variabel store atmosphere (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hasil pengujian dengan *Software Statistic* untuk variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung sebesar  $1.216 < 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  dan koefisien regresi sebesar 0,137. Hal ini berarti variabel harga (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil pengujian dengan *Software Statistic* untuk variabel electronic word of mouth (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh nilai thitung sebesar  $5.149 > 1,984$  dengan tingkat signifikan  $0.00 < 0.05$  dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,403. Hal ini berarti variabel *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

### **Uji Simultan (Uji)**

Hasil uji simultan (Uji F) yang dilakukan melalui *Software Statistic* akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	953,436	3	317,812	41,524	0.000 <sup>b</sup>
Residual	734,754	96	7,654		
Total	1688,19	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 b. Predictors: (Constant), E-WOM, Store Atmosphere, Harga

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung ( $41,524$ )  $>$  Ftabel ( $3.09$ ) atau berdasarkan nilai sig sebesar ( $0.000$ )  $<$  ( $0,05$ ). Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni store atmosphere (X1), harga (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

### **Uji R2 (Koefisien Determinasi)**

Tabel 4. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,752 <sup>a</sup>	0,565	0,551	2,767

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Store Atmosphere, Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh R adalah 0,752. Hasil ini menunjukkan hubungan antara variabel *store atmosphere*, harga dan *electronic word of mouth* terhadap variabel kepuasan konsumen yang erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi di atas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar variabel yang diteliti.

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)***

Putra & Wimba (2021) menyatakan *store atmosphere* adalah kombinasi yang berasal dari ciri fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan membangun citra dalam benak konsumen melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh toko. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 indikator *store atmosphere* yang dikemukakan oleh (Prakoso & Riorini, 2022), yaitu Exterior, General Interior dan Store Layout.

Berdasarkan kuesioner yang disebar, diketahui beberapa konsumen merasa tidak puas dengan penataan bagian luar (*exterior*), bagian dalam (*interior*), dan *store layout* dari Kini Kitchen. Meskipun begitu, hasil dari uji yang dilakukan menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel Uji T dimana nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel yaitu sebesar  $4.418 > 1.984$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis Ha1 diterima, yaitu “terdapat pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen”.

Menurut Indrasari & Rosi (2020) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 indikator, yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (Enos, 2018), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga. Berdasarkan uji dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan variabel (X2) ini memiliki nilai thitung sebesar 1.216 dimana nilai thitung lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984 ( $1.216 < 1,984$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0.227 < 0.05$ ) sehingga dapat dikatakan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha2 ditolak dan Ho2 diterima, yaitu “harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

### ***Pengaruh Electronic Word of Mouth (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)***

Menurut Ismagilova et al. (2017) definisi komunikasi (e-WOM) muncul. salah satu dari definisi (e-WOM) yang dikembangkan dari konsep tradisional WOM adalah semua komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 4 indikator yang dikemukakan oleh Anggitasari & Wijaya (2016) yaitu *concern for others, expressing Positive feeling, helping the Company, platform assistance*.

Ketika konsumen puas setelah membeli produk makanan atau minuman di restoran Kini Kitchen Medan, mereka akan menceritakan kepada teman ataupun keluarganya tentang

informasi yang positif. Hal ini dapat membuat orang yang mendengar cerita tersebut tertarik untuk datang dan merasakan pelayanan, suasana, dan rasa makanan di restoran tersebut.

Berdasarkan uji dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan variabel (X3) ini memiliki nilai thitung sebesar 5.149 dimana nilai thitung lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984 ( $5.149 < 1,984$ ) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0.00 < 0.05$ ) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,403 artinya terdapat pengaruh besar antara *electronic word of mouth* (X3) dengan Kepuasan konsumen (Y) sehingga dapat dikatakan *electronic word of mouth* berpengaruh pengaruh besar secara positif untuk kepuasan konsumen.

### ***Pengaruh Store Atmosphere (X1), Harga (X2), dan Electronic Word Of Mouth (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen.***

Hasil yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Pada hasil uji simultan (uji F) didapat hasil *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen karena nilai Fhitung > Ftabel ( $41,524 > 3.09$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (Sig. < 0.05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel kepuasan konsumen pada Kini Kitchen. Sementara itu hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R yaitu sebesar 0,752, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *store atmosphere*, harga dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen yang erat dan nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa *store atmosphere*, harga, *electronic word of mouth* berkontribusi secara bersama-sama sebesar 55,1% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana Ha4 yaitu “terdapat pengaruh *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Kini Kitchen.” Berarti jika variabel *store atmosphere*, harga, dan *electronic word of mouth* meningkat, makan akan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen.

## **CONCLUSION**

*Store atmosphere* di Kini Kitchen sudah cukup bagus nyaman dan terawat dimana cocok untuk konsumen bersantai, nongkrong bersama teman, keluarga, maupun saudara. Namun, masih ada yang perlu diperbaiki seperti papan nama restoran yang dimana memiliki bentuk ukuran yang kecil ketika malam hari mohon diberi lampu yang terang agar terlihat papan nama agar memudahkan konsumen mencari restoran Kini Kitchen, mempertimbangkan menambahkan penerangan yang dimana masih kurang terang, mempertimbangkan menambah jumlah satpam agar pada saat konsumen ramai agar mudah mengawasi kendaraan konsumen, letak jarak antara satu meja dengan lainnya jangan terlalu jauh.

Restoran Kini Kitchen dapat mempertimbangkan memberikan harga promo untuk kalangan anak kuliah agar konsumen tertarik untuk datang membeli makanan ataupun minumannya dan Kini Kitchen juga meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperbaiki sikap pegawainya agar lebih ramah kepada konsumennya dan meningkatkan cita rasa pada makanannya agar konsumen tidak kecewa. Dalam meningkatkan kontribusi konsumen, pihak manajemen Kini Kichen dapat membuat agenda atau event tentang testimoni konsumen mengenai Kini Kitchen pada akun media sosial. Pihak manajemen Kini Kitchen dapat memberikan *reward* kepada

konsumen seperti berupa potongan harga atau bonus makanan/minuman. Dengan adanya event tersebut pihak kini kitchen secara tidak langsung mendapatkan keuntungan seperti mempromosikan Kini Kitchen secara tidak langsung melalui konsumen, feedback langsung dari konsumen mengenai layanan mereka, dan berpotensi meningkatkan e-WOM positif ke sesama konsumen.

Dalam meningkatkan kontribusi konsumen, pihak manajemen Kini Kichen dapat membuat agenda atau event tentang testimoni konsumen mengenai Kini Kitchen pada akun media sosial. Pihak manajemen Kini Kitchen dapat memberikan reward kepada konsumen seperti berupa potongan harga atau bonus makanan/minuman. Dengan adanya event tersebut pihak kini kitchen secara tidak langsung mendapatkan keuntungan seperti mempromosikan Kini Kitchen secara tidak langsung melalui konsumen, *feedback* langsung dari konsumen mengenai layanan mereka, dan berpotensi meningkatkan e-WOM positif ke sesama konsumen.

## REFERENCES

- Anggitasari, A. M., & Wijaya, T. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3).
- Bris, A., Wang, T. Y. H., Zatzick, C. D., Miller, D. J. P., Fern, M. J., Cardinal, L. B., Gregoire, D. A., Shepherd, D. A., Westphal, J. D., Shani, G., Troster, C., Van Quaquebeke, N., Lanaj, K., Hollenbeck, J. R., Ilgen, D. R., Barnes, C. M., Harmon, S. J., Feldman, E. R., DesJardine, M. R., ... Sangiorgi, F. (2021). KNIGHTS, RAIDERS, AND TARGETS - THE IMPACT OF THE HOSTILE TAKEOVER - COFFEE,JC, LOWENSTEIN,L, ROSEACKERMAN,S. *JOURNAL OF BANKING & FINANCE*, 37(1).
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Dewi, H., P, A. K. R., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Ewom dan Brand Image terhadap Purchase Intention Melalui Brand Trust pada Pengguna Jasa Pengiriman Barang di Kota Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4).
- Firmansyah, Dr. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Jurnal Agora*, 5 No.(september).
- Indrasari, A., & Rosi, J. C. A. (2020). Total Quality Management (TQM), Management Accounting System, Islamic Leadership Style, Organizational Commitment, and Managerial Performance. *GATR Accounting and Finance Review*, 5(2). [https://doi.org/10.35609/afr.2020.5.2\(4\)](https://doi.org/10.35609/afr.2020.5.2(4))
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A state of the art analysis and future directions. In *SpringerBriefs in Business*.
- Legi, E. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4).
- Legi, E., Lengkong, V., Rogi, M., Immanuel Miracle Legi, E., Lengkong, V. P., Rogi, M. H., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). The Influence of Brand Image,

- Store Atmosphere and Product Quality on Customer Satisfaction in Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *2121 Jurnal EMBA*, 10(4).
- Permatasari, M. D., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MARKETPLACE (Studi .... *Volatilitas*.
- Prakoso, D. M., & Riorini, S. V. (2022). ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH CREDIBILITY. *Sebatik*, 26(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i1.1808>
- Purba, J. A. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Fasilitas Fitur Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2).
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(2). <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.141>
- Sabila, V. E. (2020). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pengguna Grab Bike di Mall Palembang. *Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Price, dan eWOM terhadap Purchase Intention Smartphone di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13302>
- Wiriyokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malang. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p17>