

PENGARUH E-WOM, CONTENT MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE DI RESTORAN MAGIA SPACE AND WHATEVER KOTA MADIUN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Amalia Az Zahra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

azzahraa382@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, strategi pemasaran konten, dan suasana toko terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Lokasi penelitian dipilih di restoran Magia Space and Whatever yang berlokasi di Kota Madiun. Jumlah sampel yang digunakan dalam studi ini mencapai 385 responden. Metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan survei dengan karakteristik deskriptif kuantitatif. Proses pengumpulan data dilaksanakan melalui distribusi kuesioner yang menggunakan skala likert sebagai instrumen pengukuran. Untuk menganalisis data yang terkumpul, peneliti memanfaatkan perangkat lunak smartPLS versi 4.1.0.6.

Temuan penelitian ini mengungkapkan beberapa hasil yang signifikan, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di restoran Magia Space and Whatever, strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh restoran tersebut juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, suasana toko yang diciptakan di restoran Magia Space and Whatever terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kesimpulan ini memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran, khususnya dalam konteks Magia Space and Whatever di Kota Madiun.

Kata Kunci: E-WOM, *content marketing*, *store atmosphere*, kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to examine the impact of electronic word-of-mouth communication, content marketing strategy, and store atmosphere on customer satisfaction levels. The research location was chosen at Magia Space and Whatever restaurant located in Madiun City. The number of samples used in this study reached 385 respondents. The methodology applied in this study adopts a survey approach with quantitative descriptive characteristics. The data collection process was carried out through the distribution of questionnaires using a Likert scale as a measurement instrument. To analyse the data collected, researchers utilised smartPLS software version 4.1.0.6. The findings of this study revealed some significant results, Electronic word-of-mouth communication was shown to have a positive and significant influence on the level of customer

satisfaction at Magia Space and Whatever restaurant, The content marketing strategy implemented by the restaurant also showed a positive and significant impact on customer satisfaction, The store atmosphere created at Magia Space and Whatever restaurant was shown to have a positive and significant influence on the level of satisfaction felt by customers. These conclusions provide valuable insights into the factors that contribute to customer satisfaction in the restaurant industry, particularly in the context of Magia Space and Whatever in Madiun City.

Keywords: E-WOM, content marketing, store atmosphere, customer satisfaction

A. PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi yang semakin menantang, persaingan semakin intens di berbagai sektor, termasuk industri kuliner. Perkembangan teknologi telah mengubah cara hidup masyarakat global, sehingga bisnis harus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk berhasil bertahan. Dalam strategi pemasaran modern, pemahaman kebutuhan pasar sasaran menjadi kunci. Perusahaan perlu mengadopsi strategi inovatif dan mengoptimalkan kehadiran di media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Industri restoran menghadapi tantangan meningkatkan kepuasan pelanggan di era digital ini, di mana pelanggan mencari informasi *online* sebelum memilih restoran. Restoran harus berinovasi dalam penyajian, layanan, dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk bertahan di tengah persaingan sengit.

Kepuasan pelanggan memengaruhi setia pelanggan di industri kuliner. Fokus pada kualitas produk, harga bersaing, dan pelayanan yang baik krusial untuk keberlangsungan bisnis. Ketidakpuasan bisa menyebabkan hilangnya loyalitas dan kerugian finansial. E-WOM berperan penting dalam membangun pandangan positif pelanggan terhadap restoran. Ulasan *online* dan media sosial mempengaruhi persepsi pelanggan. Informasi produk penting sebelum pembelian, dengan E-WOM menjadi sumber yang berharga. Strategi content marketing membantu restoran membangun hubungan dengan pelanggan. Suasana toko penting dalam menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan. Atmosfer fisik toko bisa memengaruhi kesan pelanggan dan

menghasilkan pengalaman yang menyenangkan. *Store atmosphere* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku dan keinginan berbelanja konsumen. Menciptakan suasana yang nyaman dan menarik akan meningkatkan nilai dan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kota Madiun memiliki dua tempat makan yang populer, yaitu restoran *Magia Space and Whatever* dan *cafe Freen House*, yang buka 24 jam. Restoran *Magia* berlokasi dekat dengan Pasar Sleko, sementara *Freen House* terletak di Jalan A. Yani. Restoran *Magia* menawarkan beragam hidangan, sementara *Freen House* memiliki menu lebih terbatas. Restoran *Magia* merupakan tempat makan baru yang menarik banyak perhatian dengan konsep ala Korea dan *self service*. Restoran ini beroperasi 24 jam dan menjunjung tinggi kepuasan pelanggan. Mereka menawarkan pengalaman memasak sendiri dengan berbagai pilihan hidangan mie Korea. Restoran ini menghadapi tantangan dalam memasarkan diri secara digital dan menjaga kepuasan pelanggan. Konsistensi dalam konten media sosial dan interaksi aktif dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan restoran dalam industri kuliner yang kompetitif ini.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh tiga faktor kunci meliputi komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, strategi pemasaran konten, dan suasana tempat terhadap tingkat kepuasan pengunjung restoran *Magia Space and Whatever* di Madiun. Studi ini bertujuan mengungkap seberapa besar ketiga elemen tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan di restoran ini.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini akan memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan, meningkatkan kemampuan analisis, meningkatkan kemampuan peneliti dan meningkatkan strategi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Menurut Suarsa, (2020), komunikasi elektronik antar pengguna dapat diartikan sebagai penyampaian pendapat konsumen, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan, terkait produk atau layanan suatu perusahaan. Pendapat tersebut kemudian disebarluaskan kepada

konsumen lainnya melalui berbagai sarana digital. Proses penyebaran informasi ini memanfaatkan teknologi internet sebagai media komunikasinya.

Content Marketing

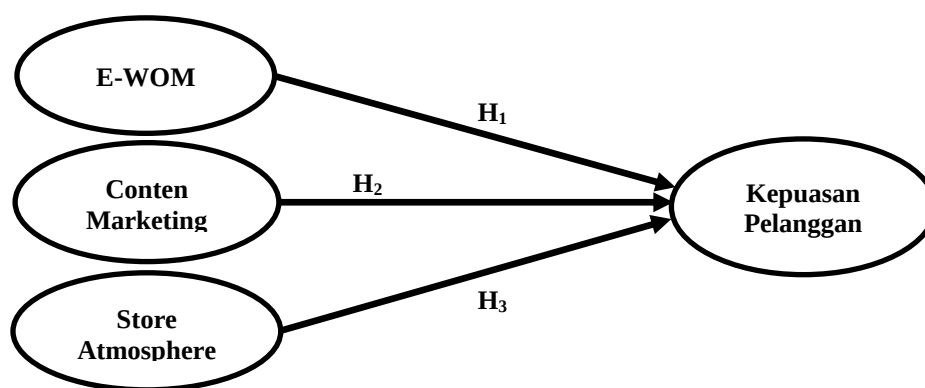
(Adil Satiawan *et al.*, 2023) pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang mencakup tahapan penciptaan, pemilihan, penyebaran, dan penguatan konten yang memikat, sesuai, dan bernilai bagi kelompok sasaran yang telah ditetapkan, dengan tujuan mendorong interaksi terhadap konten tersebut.

Store Atmospher

(Yustisar & Gemasih, 2022) mengartikan suasana toko sebagai atmosfer yang didesain selaras dengan segmen pasar yang dituju dan memiliki kekuatan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Penciptaan suasana toko yang ideal dapat memunculkan respon emosional positif, niat beli konsumen, rasa puas, serta kesetiaan konsumen terhadap suatu restoran.

Kepuasan Pelanggan

(Gabrielle Margaret Lay & Marvianta, 2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan emosional, baik itu kegembiraan maupun kekecewaan, perasaan yang muncul sebagai hasil evaluasi antara ekspektasi seseorang terhadap suatu produk dan realitas kinerja atau manfaat yang diperoleh setelah menggunakannya.



(Abdjul *et al.*, 2022; Bu *et al.*, 2021; Destia Waruwu & Mardhiyah, 2024; Imam Ghozali, 2022)

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

HIPOTESIS PENELITIAN

1. H_1 : Terdapat korelasi positif antara penilaian baik dalam komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. H_2 : Terdapat korelasi positif antara konten marketing dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
3. H_3 : Atmosfer atau suasana tempat usaha menunjukkan pengaruh positif yang bermakna terhadap tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan.

B. METODE

Penelitian studi ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif, memanfaatkan analisis statistik untuk menyelidiki dampak komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM), strategi pemasaran konten (*content marketing*) dan suasana toko (*store atmosphere*) terhadap tingkat kepuasan pelanggan di restoran *Magia Space and Whatever* yang berlokasi di Kota Madiun. Metodologi ini ditujukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan melalui pengumpulan data numerik menggunakan instrumen survei. Merujuk pada definisi Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang menekankan objektivitas dan terukur. Populasi studi ini mencakup seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke restoran *Magia Space and Whatever* di Kota Madiun. Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Lemeshow, menghasilkan jumlah 385 responden. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung kepada responden.

Studi ini mengkaji tiga faktor independen: penyebaran informasi digital antar konsumen (X_1), taktik penyajian konten pemasaran (X_2), dan atmosfer tempat usaha (X_3). Adapun faktor dependennya ialah tingkat kepuasan konsumen. Pengambilan data dilaksanakan melalui angket dengan skala Likert, guna menilai tanggapan pengunjung restoran *Magia Space and Whatever* yang berlokasi di Kota Madiun.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan keabsahan kuesioner, sedangkan uji reliabilitas menggunakan metode cronbach's alpha untuk menilai konsistensi internal kuesioner sebagai indikator variabel konstruk. Penganalisisan data memanfaatkan metode PLS-SEM dengan dukungan aplikasi Smart PLS versi

4.1.0.6. Tiga model penilaian diterapkan, yakni analisis model eksternal, analisis model internal, dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mencakup empat variabel pokok yang ditelaah menggunakan metode PLS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Uji *convergent validity* dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor* pada program Smart PLS 4.0. (Imam Ghazali, 2022) menyatakan bahwa nilai *loading factor* harus melebihi 0,70 untuk semua konstruk penelitian.

Tabel 1 Outer Loading Electronic Word of Mouth

Outer Loading	
E-WOM 1	0,897
E-WOM 2	0,906
E-WOM 3	0,869

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji outer variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) pada tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai *factor loading* di atas 0,7. Secara keseluruhan, pernyataan-pernyataan tersebut telah mampu merepresentasikan variabel E-WOM dengan baik. Kriteria ini menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap valid jika pernyataan-pernyataan teruji sebagai variabel yang sah.

Tabel 2 Outer Loading Content Marketing

Outer Loading	
Content Marketing 1	0,878
Content Marketing 2	0,892
Content Marketing 3	0,910
Content Marketing 4	0,874
Content Marketing 5	0,851
Content Marketing 6	0,857

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji outer variabel *content marketing*. Dari tabel tersebut, dapat diobservasi bahwa semua pernyataan memiliki nilai *factor loading* melebihi 0,7. Secara

komprehensif, pernyataan-pernyataan tersebut telah berhasil merepresentasikan variabel *content marketing* dengan baik. Kriteria ini mengindikasikan bahwa variabel dapat dianggap valid jika pernyataan-pernyataan teruji sebagai variabel yang sah.

Tabel 3 Outer Loading Store Atmosphere

Outer Loading	
Store Atmosphere 1	0,884
Store Atmosphere 2	0,904
Store Atmosphere 3	0,885
Store Atmosphere 4	0,886

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Hasil uji outer variabel *store atmosphere* ditampilkan pada tabel 3. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai *factor loading* di atas 0,7. Secara menyeluruh, pernyataan-pernyataan tersebut telah mampu merepresentasikan variabel *store atmosphere* dengan baik. Kriteria ini menunjukkan bahwa variabel dapat dianggap valid jika pernyataan-pernyataan teruji sebagai variabel yang sah.

Tabel 4 Outer Loading Kepuasan Pelanggan

Outer Loading	
Kepuasan Pelanggan 1	0,879
Kepuasan Pelanggan 2	0,839
Kepuasan Pelanggan 3	0,878
Kepuasan Pelanggan 4	0,888
Kepuasan Pelanggan 5	0,841

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 4 menampilkan hasil uji outer variabel kepuasan pelanggan. Dari tabel tersebut, dapat diobservasi bahwa semua pernyataan memiliki nilai *factor loading* melebihi 0,7. Secara keseluruhan, pernyataan-pernyataan tersebut telah berhasil merepresentasikan variabel kepuasan pelanggan dengan baik. Kriteria ini mengindikasikan bahwa variabel dapat dianggap valid jika pernyataan-pernyataan teruji sebagai variabel yang sah.

Average Vairant Extracted (AVE)

(Imam Ghozali, 2022) menetapkan bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) harus melebihi 0,50 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* maupun *exploratory*. Berikut ini disajikan nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 5 Uji *Average Variant Extracted*

Variabel	AVE
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	0,794
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,770
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,792
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,749

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5, terlihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi batas minimum 0,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas konvergen yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki tingkat keakuratan yang cukup dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Discriminant Validity

Dalam penelitian ini, uji validitas diskriminan menggunakan nilai muatan silang bertujuan menilai kecukupan diskriminan konstruk. Penilaian dilakukan dengan membandingkan nilai muatan silang pada konstruk yang dituju, yang harus lebih tinggi dibandingkan nilai pada konstruk lainnya. Nilai validitas diskriminan disajikan dalam penelitian ini:

Tabel 6 Uji *Diskriminant Validity* (cross loading)

	E-WOM	Content Marketing	Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.897	0.698	0.681	0.673
X1.2	0.906	0.714	0.727	0.667
X1.3	0.869	0.738	0.703	0.675
X2.1	0.711	0.878	0.720	0.676
X2.2	0.732	0.892	0.731	0.671
X2.3	0.715	0.910	0.754	0.699
X2.4	0.719	0.874	0.721	0.669
X2.5	0.660	0.851	0.699	0.642
X2.6	0.697	0.857	0.710	0.689
X3.1	0.714	0.720	0.884	0.681
X3.2	0.734	0.772	0.904	0.725
X3.3	0.663	0.710	0.885	0.694
X3.4	0.700	0.730	0.887	0.715
Y1	0.687	0.672	0.702	0.879
Y2	0.621	0.613	0.650	0.839
Y3	0.669	0.701	0.700	0.878
Y4	0.625	0.674	0.675	0.888
Y5	0.655	0.663	0.692	0.841

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Data pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa tiap variabel memiliki tingkat korelasi yang lebih tinggi dengan variabel utamanya dibandingkan dengan variabel lain. Secara rinci, indikator X1.1, X1.2, dan X1.3 menampilkan korelasi yang lebih kuat terhadap variabel komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Sementara itu, indikator X2.1 hingga X2.6 menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel pemasaran konten (X2). Untuk variabel suasana toko (X3), indikator X3.1 sampai X3.4 memperlihatkan korelasi yang lebih kuat. Begitu pula dengan indikator Y.1 sampai Y.5 yang menampilkan korelasi lebih kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengukuran keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu *cronbach alpha* dan keandalan komposit. Suatu konstruk dianggap andal jika nilai

cronbach alpha dan keandalan komposit melebihi 0,7 untuk penelitian konfirmatori, sedangkan nilai 0,6-0,7 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.

Tabel 7 Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

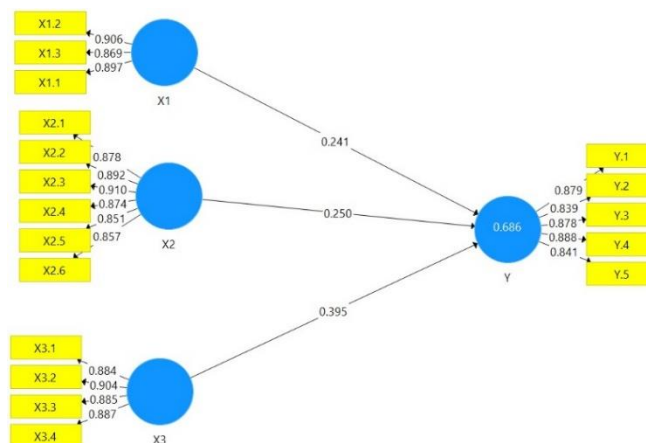
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0.870
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.940
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0.913
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.916

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) adalah 0,870, nilai untuk variabel *content marketing* (X2) adalah 0,940, nilai untuk variabel *store atmosphere* (X3) adalah 0,913, dan nilai untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,916. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel melebihi angka 0,7, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Evaluasi Modal Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali, (2022), *inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antara variabel laten atau konstruk yang dikembangkan berdasarkan substansi teori. *Inner model* ini berfungsi sebagai model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Berikut adalah hasil pengujian *inner model*:



Sumber: Output Smart PLS 4.0 (2024)

Gambar 1 Uji Inner Model

Setelah mengevaluasi model pengukuran langkah selanjutnya evaluasi inner model atau model struktural, diantaranya yaitu:

Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square ditentukan berdasarkan nilai yang terdapat pada variabel endogen. (Imam Ghozali, 2022) menyatakan bahwa nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang baik, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Hasil uji *inner model* disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8 Uji R-Square (R^2)

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,696	0,694

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan data pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan adalah 0,696. Nilai ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan *store atmosphere* menjelaskan 69,6% variasi dalam kepuasan pelanggan. Dengan demikian, nilai R-Square dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai kategori baik..

F-Square (F^2)

(Winarso et al., 2019) menyatakan bahwa nilai *f-square* model digunakan untuk mengevaluasi besarnya *effect size* variabel laten endogen terhadap variabel laten eksogen. Nilai *f-square* sebesar 0,35 menunjukkan pengaruh besar, 0,15 menunjukkan pengaruh menengah, dan 0,02 menunjukkan pengaruh kecil.

Tabel 9 Nilai Uji F-Square (F^2)

	E-WOM	Content Marketing	Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan
E-WOM				0,056
Content Marketing				0,051
Store Atmosphere				0,137
Kepuasan Pelanggan				

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 9 mengilustrasikan pengaruh relatif antar variabel dalam model struktural. Berikut adalah interpretasi nilai *F-square*:

1. Dampak komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (X1) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y): Berdasarkan nilai F^2 sebesar 0,056, dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki efek yang cenderung kecil terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Konten (X2) pada Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y): Nilai F^2 yang terukur sebesar 0,051 menunjukkan bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang relatif terbatas terhadap kepuasan pelanggan.
3. Efek Atmosfer Tempat Usaha (X3) terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y): Meskipun nilai F^2 0,137 lebih tinggi dibandingkan dua variabel sebelumnya, angka ini masih mengindikasikan bahwa pengaruh variabel atmosfer tempat usaha terhadap kepuasan pelanggan tetap berada dalam kategori yang cenderung rendah.

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali, (2022), pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai statistik T dengan nilai tabel T (1,96) pada tingkat signifikansi p sebesar 0,05. Jika nilai statistik T lebih besar dari nilai tabel T, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

Dalam proses pengujian hipotesis, perhitungan koefisien jalur pada uji model internal menjadi pertimbangan utama. Suatu hipotesis dinyatakan diterima jika nilai statistik t untuk masing-masing hipotesis melebihi nilai tabel t (1,96 pada tingkat α 5%). Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh melalui model internal (dengan metode *bootstrap*) disajikan sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Hipotesis (Path Coefficient)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1→Y	0.241	0.240	0.065	3.726	0.000
X2→Y	0.250	0.247	0.077	3.241	0.001
X3→Y	0.395	0.399	0.081	4.884	0.000

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian hipotesis dapat diringkas sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel komunikasi elektronik dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai t statistik (3,726) yang lebih besar dari t tabel (1,96) dan nilai p (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Variabel ini, dengan indikator intensitas, valensi opini, dan konten, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menggambarkan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan perkembangan dari komunikasi interpersonal tradisional ke era digital.
2. Variabel pemasaran konten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t statistik (3,241) yang melebihi t tabel (1,96) dan nilai p (0,001) yang berada di bawah 0,05. Variabel ini, yang mencakup indikator relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel suasana toko menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t statistik (4,884) yang lebih tinggi dari t tabel (1,96) dan nilai p (0,000) yang berada di bawah 0,05. Variabel ini, yang mencakup indikator eksterior toko, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior, secara konsisten memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

D. SIMPULAN

Studi ini menyelidiki dampak komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, strategi pemasaran konten, dan atmosfer toko terhadap tingkat kepuasan konsumen di Restoran Magia Space and Whatever yang berlokasi di Kota Madiun. Proses analisis data memanfaatkan perangkat lunak *smartPLS* versi 4.1.0.6, dengan menerapkan metode evaluasi model pengukuran dan model struktural. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa:

1. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut menunjukkan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap kepuasan konsumen.

2. Strategi pemasaran konten terbukti memiliki efek positif dan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen.
3. Atmosfer toko terverifikasi memiliki dampak positif dan substansial terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan ini didasarkan pada analisis menyeluruh yang mencakup pengujian hipotesis dan evaluasi model struktural, menegaskan signifikansi ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di restoran yang menjadi objek penelitian.

E. SARAN

Hasil penelitian menyatakan pentingnya pengelolaan *store atmosphere* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di restoran *Magia Space and Whatever*. Disarankan agar restoran menyediakan kursi di area memasak untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, restoran perlu aktif di media sosial, terutama di *TikTok*, dengan konten menarik untuk menjangkau audiens lebih luas. Hal tersebut dapat meningkatkan visibilitas restoran dan menciptakan interaksi yang lebih dinamis dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh *Content Marketing, Search Engine Optimization* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat Di *E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For FEB Unsrat Students At E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2024). Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). *Digital Content Marketing As A Catalyst For E-WOM In Food Tourism*. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Destia Waruwu, S., & Mardhiyah, A. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere Dan Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan) (Vol. 2, Issue 3).
- Gabrielle Margaret Lay, A., & Marvianta, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Aplikasi Marketplace). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.99>
- Imam Ghozali, H. L. (2022). Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E. In *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* (Vol. 3, Issue 2). Forum Kerjasama Pendidikan Tinggi (FKPT). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.456>
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Pada *Online Travel Agent* (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Winarso, D., Arribe, E., & Rahmayuni, S. (2019). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Akademik (Siam) Menggunakan Metode *Delone* Dan *Mclean* (Studi Kasus : Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Fasikom*, 9(2), 429–439. <https://doi.org/10.37859/jf.v9i2.1414>
- Yustisar, M., & Gemasih, H. (2022). *The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon*. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>