

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, CAFÉ ATMOSPHERE, AND E-WOM TOWARD CUSTOMER LOYALTY AT PILASTRO SIGNATURE MEDAN

Ivy Joana^{1*}, Yenni Martok, BA (Hons.), SE., MM., MBA²

Program Studi S1 Manajemen, Universitas Pelita Harapan

Abstrak: Pada Industri makanan dan minuman, terutama café kian berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Medan, Indonesia. Hal itu sudah merupakan sebuah tren baru-barusan ini untuk membuka bisnis café, karena orang-orang kebanyakan mencari tempat untuk makan, bersosialisasi, berelaksasi, dsb. Seiring bertambahnya kompetisi, Perusahaan-perusahaan harus bisa mempertahankan langganan-langganan mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi bisnis. Salah satu café yang sedang berjuang adalah Pilastro Signature Medan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan apakah factor-faktor Kualitas Pelayanan, Atmosfer Café, dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Pilastro Signature Medan atau tidak. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dan desain penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan non-probability sampling dengan metode snowball sampling, yang mengikutsertakan 96 orang untuk berpartisipasi didalam penelitian, dan data dianalisis menggunakan metode multiple linear regression. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Atmosfer Café memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan, Atmosfer Café, dan E-WOM secara bersamaan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Atmosfer Café, E-WOM, Loyalitas Pelanggan*

Abstract: *F&B industry, especially café is growing rapidly all around the world, included Medan Indonesia. It has been a trend lately to open a café, as people are seeking places to dine, socialize, relax, etc. As the competition in this industry is increasing day by day, companies need to maintain their business to be able to retain loyal customers for the business by improving the factors that influence their business. One of the cafés that is striving in this industry is Pilastro Signature Medan. The purpose of this research is to reveal whether the factors of Service Quality, Café Atmosphere, and E-WOM has an influence toward Customer Loyalty at Pilastro Signature Medan or not. This research is done by using the quantitative method and a descriptive research design. Sampling is done by using a non-probability sampling with the method of snowball sampling, which involves 96 respondents, and data are analysed using a multiple linear regression method. The result of this research reveals that Service Quality has a significant influence on Customer Loyalty, Café Atmosphere has a significant influence toward Customer Loyalty, E-WOM has a significant influence toward Customer Loyalty, and Service Quality, Café Atmosphere, and E-WOM simultaneously influence Customer Loyalty.*

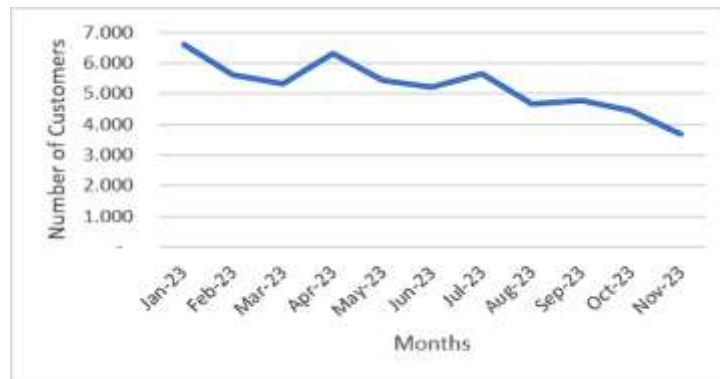
Keywords: *Service Quality, Café Atmosphere, E-WOM, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman yang berkembang pesat, khususnya di Medan Indonesia, menarik lebih banyak pelanggan karena meningkatnya permintaan akan tempat makan, bersosialisasi, dan bersantai. Tren WFC (Work from Café) juga semakin populer, seiring dengan semakin banyaknya lapangan kerja freelance akibat kemajuan teknologi. Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antar kafe di Medan, sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia untuk mempertahankan pendapatannya. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan perlu melakukan lebih banyak penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pilastro Medan, sebuah kafe di Medan menjadi salah satu usaha yang terkena imbas dari tingginya persaingan. Kafe yang sebagian besar menjual makanan khas Indonesia dan western ini telah mengalami rebranding sejak tahun 2013. Rebranding ini bertujuan untuk meningkatkan bisnis dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Namun jumlah pelanggan Pilastro Signature Medan mengalami tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Untuk mempertahankan bisnisnya, perusahaan perlu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan fokus dalam mempertahankan pelanggan setia untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

Year 2023	Number of Customers
Jan-23	6.598
Feb-23	5.613
Mar-23	5.328
Apr-23	6.304
May-23	5.421
Jun-23	5.206
Jul-23	5.666
Aug-23	4.668
Sep-23	4.755
Oct-23	4.445
Nov-23	3.688



Penelitian ini berfokus pada variabel inti Pilastro Medan yang meliputi kualitas layanan, suasana kafe, dan E-WOM. Di dunia modern saat ini, kafe menyajikan makanan dan layanan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan pelanggan terhadap efisiensi penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, reputasi positif, dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, pemilik usaha harus mengutamakan penciptaan dan pemeliharaan kualitas layanan yang bernilai tinggi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Menurut Google Review, pelayanan Pilastro Signature Medan yang buruk telah mengakibatkan pelanggan memberikan kesan negatif, yang berpotensi menyebabkan mereka meninggalkan tempat tersebut, dan berpotensi mempengaruhi loyalitas mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk memprioritaskan kualitas layanan untuk menjamin kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Suasana toko merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena kafe kini dipandang sebagai tempat untuk bekerja dan bersantai, bukan sekadar tempat bersantap. Suasana toko yang tidak terpelihara dengan baik meningkatkan risiko kehilangan pelanggan karena kafe lain memiliki suasana yang lebih baik. Faktor-faktor seperti arsitektur, pencahayaan, warna, interior, suhu, musik, dan bau berkontribusi terhadap kesan positif dan pada akhirnya, loyalitas pelanggan.

E-WOM, atau komunikasi online melalui berbagai platform seperti email, blog, chat room, Twitter, Instagram, dan TikTok, merupakan faktor penting lainnya dalam menciptakan dan menjaga loyalitas pelanggan. Platform ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi melalui pengalaman dan berbagi pemikiran dan pengalaman mereka. Misalnya, Pilastro Signature Medan telah menerima ulasan dan penilaian positif di berbagai platform E-WOM, yang menunjukkan pentingnya suasana toko yang positif dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, suasana toko yang dirancang dengan baik dan E-WOM dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan kafe dan retensi pelanggan.

Masyarakat saling bertukar E-WOM tentang Pilastro Signature Medan di berbagai platform, dengan beberapa reaksi positif dan ada pula yang negatif. Komentar E-WOM seringkali menyebutkan pengalaman bersantap yang tidak menyenangkan, memberikan rating bintang satu hingga dua, berbagi pengalaman di media sosial, dan mendiskusikan kekhawatiran dan ketidakpuasan pelanggan dengan karyawan. Umpan balik ini mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dapat menjangkau khalayak yang luas. E-WOM dianggap lebih berpengaruh dibandingkan promosi mulut ke mulut (WOM) tradisional karena dapat menjangkau banyak pelanggan secara bersamaan. Ulasan online, seperti Google Review, Instagram, dan TikTok, adalah platform paling umum untuk berbagi pemikiran. E-WOM mempengaruhi citra perusahaan, mempengaruhi niat pembelian kembali dan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lindung Bulan & Chandra (2021) menemukan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin menarik dan efektif suatu E-WOM, semakin besar pula loyalitas pelanggan yang tercipta.

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk memastikan pembaca mengerti tentang jurnal ini maka berikut terlampir teori-teori yang digunakan:

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah sebuah konsep yang telah berkembang seiring berjalannya waktu, menggabungkan kata “layanan” dan “kualitas”. Pelayanan mengacu pada manfaat tak berwujud yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, sedangkan kualitas adalah alat strategis untuk efisiensi operasional dan kinerja bisnis yang lebih baik. Kualitas layanan adalah kemampuan pemilik bisnis untuk memberikan layanan yang dapat memuaskan pelanggan dan meningkatkan atau menurunkan kinerja bisnis. Hal ini juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja layanan suatu bisnis sebelum pertemuan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima setelahnya.

Kualitas layanan adalah alat yang digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan aktual yang diberikan, yang dipengaruhi oleh seberapa baik penyedia layanan dapat memberikan layanan seperti yang dijanjikan. Indikator kualitas layanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat, yang sangat penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Responsiveness mengacu pada kesiapan untuk membantu pelanggan dan inisiatif penyedia layanan. Jaminan adalah kemampuan penyedia layanan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan mereka, dengan fokus pada pengetahuan pekerjaan, keterampilan, akurasi, dan kesopanan. Empati adalah perhatian yang bersifat kepedulian dan personal yang diberikan kepada pelanggan, dengan fokus pada bagaimana penyedia layanan menghubungkan diri mereka dengan pelanggan untuk menciptakan ikatan dan pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan mereka. Tangibility mengacu pada penampilan fasilitas fisik, peralatan, materi komunikasi, dan teknologi, yang membantu pelanggan memahami kualitas layanan perusahaan.

Suasana Cafe

Suasana kafe merupakan aspek penting dalam desain toko, yang bertujuan untuk menciptakan efek emosional pada pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan mereka melakukan pembelian. Suasana ini digambarkan dalam istilah indra, meliputi penglihatan, suara, aroma, dan sentuhan. Aspek visual seperti interior, eksterior, penempatan, kenyamanan, papan pengumuman, dan udara menarik pelanggan untuk mengunjungi dan membeli suatu produk. Suasana toko didefinisikan sebagai kombinasi pesan fisik toko dan desain yang ditata dengan baik yang memberikan efek emosional kepada pelanggan, merangsang pembelian mereka. Indikator utama suasana kafe meliputi eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior.

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan evolusi dari Word of Mouth (WOM) dan merupakan bentuk komunikasi antar konsumen pada platform online. Ini melibatkan berbagai pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk, sering kali dalam bentuk video, gambar, atau tulisan. Dengan pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan pengguna internet, E-WOM menjadi semakin populer.

E-WOM mengacu pada komunikasi elektronik antara pelanggan di platform media sosial, tempat mereka berbagi pemikiran, pengalaman, dan ulasan produk. E-WOM positif menunjukkan kekuatan suatu produk, mendorong pelanggan untuk membelinya, sedangkan E-WOM negatif menunjukkan masalah atau kelemahannya, sehingga membuat pelanggan ragu-ragu.

Ada tiga indikator utama E-WOM: intensitas, yang mengacu pada jumlah opini yang dibagikan di platform, nilai opini, dan konten. Intensitas mengacu pada jumlah ulasan, interaksi, dan interaksi dengan pelanggan. Nilai opini mencakup opini positif dan negatif tentang suatu produk atau layanan. Opini positif dapat berupa rekomendasi atau masukan, sedangkan opini negatif dapat berupa masukan negatif dan pengalaman buruk yang menghalangi orang untuk membeli suatu produk atau jasa. Konten dapat mencakup informasi harga produk, informasi kualitas produk atau layanan, informasi variasi produk, dan informasi toko fisik perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah aspek penting dalam bisnis, karena terbentuk ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang memenuhi harapan mereka, sehingga mengarah pada pembelian kembali dan loyalitas. Merupakan komitmen bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau jasa berulang kali, tanpa memperhatikan pengaruh perusahaan lain. Dalam bisnis, pelanggan adalah salah satu pemangku kepentingan yang paling penting, dan keputusan strategis sangat penting untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi empat jenis: Tanpa Loyalitas, Loyalitas Inersia, Loyalitas Tak Terlihat, dan Loyalitas Premium.

No Loyalty mengacu pada pelanggan yang berkontribusi dalam jumlah kecil terhadap keuangan perusahaan. Loyalitas Inersia mengacu pada pelanggan yang membeli kembali berdasarkan tidak tersedianya produk alternatif. Loyalitas Tak Terlihat mengacu pada pelanggan dengan sikap positif tetapi perilaku pembelian berulang yang lemah. Loyalitas Premium adalah jenis yang paling disukai, karena pelanggan dengan loyalitas tinggi cenderung memiliki preferensi yang tinggi terhadap suatu merek dan produk serta mendorong orang lain untuk menggunakannya.

Loyalitas pelanggan memiliki tiga indikator utama: Pembelian Berulang, Retensi, dan Referensi. Pembelian Berulang mengacu pada pelanggan yang membeli kembali produk yang sama, Retensi mengacu pada pelanggan yang kehilangan minat pada produk serupa, dan Referensi mengacu pada pelanggan yang ingin merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga menciptakan pelanggan potensial.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Data

Populasi mengacu pada keseluruhan istilah yang digunakan peneliti untuk mengambil data untuk suatu penelitian. Ini bisa berupa sekelompok individu, objek, peristiwa, atau organisasi. Ketika populasinya besar, tidak diketahui, dan tidak dapat diakses, data sampel digunakan untuk membantu peneliti mengumpulkan data. Sampel adalah representasi yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola dari kelompok yang lebih besar, atau bagian dari suatu populasi yang memuat

karakteristik seluruh populasi.

Untuk penelitian di Pilastro Signature Medan, populasinya adalah pelanggan yang pernah makan di sana. Non-probability sampling digunakan untuk mengumpulkan data, dengan menggunakan metode snowball sampling. Metode ini memungkinkan penulis untuk memilih sekelompok orang yang sesuai dengan kriteria dan kemudian melanjutkan berdasarkan rujukan dari responden. Kriteria sampel yang dipilih meliputi seluruh pelanggan yang pernah makan di Pilastro Signature Medan, pelanggan berusia 18 tahun ke atas, dan pengguna platform media sosial online.

Metode pengambilan sampel bola salju memungkinkan pengambilan sampel yang mudah dari satu atau lebih partisipan, sehingga menghasilkan responden dengan karakteristik serupa untuk penelitian tersebut. Pendekatan ini menjamin keandalan dan aksesibilitas data yang dikumpulkan dari populasi pelanggan yang besar dan tidak diketahui.

Karena jumlah pasti populasi penelitian ini tidak dapat diperkirakan secara akurat, maka jumlah sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus penelitian dari Wibisono seperti dikutip (Polimpung & Panggeso, 2022) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{\frac{Z_{\alpha}}{2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

n = sample size

$\frac{Z_{\alpha}}{2}$ = confidence level of 95% is taken, therefore samples will fall between 1.96 standard errors

σ = standard deviation of 25%

e = acceptable sample error of 5%

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96.04 \approx 96 \text{ respondents}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan untuk penelitian adalah 96 pelanggan Pilastro Signature Medan. Besar sampel yang diperoleh sesuai untuk penelitian kuantitatif, karena menurut Sugiyono (2017) sebagaimana dikutip dalam Juliasri Amin (2021), besar sampel yang tepat untuk suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Taherdoost (2021) menekankan pentingnya pengumpulan data dalam penelitian, karena dapat berdampak signifikan pada kualitas hasil dan mengurangi potensi kesalahan. Ada dua kategori utama metode pengumpulan data: primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode primer dan sekunder untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Oleh karena itu, memilih metode pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk perencanaan penelitian yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk merangkum sekumpulan data, baik seluruh populasi atau sampel, sehingga membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan. Ini dapat dipecah menjadi mean, median, mode, varians, dan deviasi standar.

a. Mean

Mean adalah nilai rata-rata kumpulan data yang dihitung dengan menjumlahkan seluruh nilai kumpulan data dan dibagi dengan jumlah total data dalam kumpulan tersebut.

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$ = Mean

$\sum x$ = total value of the data set

n = total number of the data in a set

b. Median

Median adalah nilai tengah dari kumpulan data numerik yang diurutkan, dihitung dengan membagi jumlah dua nilai tengah dengan dua. Merupakan nilai tengah jika datanya ganjil, dan rumusnya dapat digunakan untuk mencarinya.

Odd data:

$$\text{Median} = \left(\frac{n + 1}{2} \right)^{th}$$

Even data:

$$\text{Median} = \frac{\left(\frac{n}{2} \right) + \left(\frac{n}{2} + 1 \right)^{th}}{2}$$

n = total number of a data set

c. Mode

Modus adalah angka yang paling sering muncul dalam suatu kumpulan data.

d. Variance

Varians adalah ukuran seberapa besar penyebaran suatu kumpulan data. Varians juga dapat digambarkan sebagai rata-rata jarak kuadrat dari setiap titik ke mean.

$$\sigma^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

σ^2 = variance

x = each value of the data set

$\bar{x}$ = mean of the data set

n = number of the value in a data set

e. Standar Deviasi

Deviasi standar adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variasi dari mean yang ada. Deviasi standar menghitung sejauh mana nilai berbeda dari mean.

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

σ = standard deviation

X = each value of the data set

$\bar{x}$ = mean of the data set

n = number of the value in a data set

Pembahasan

a. Normality Test

Penulis menggunakan grafik regresi Normal P-P Plot dan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Grafik Normal P-P Plot menguji penyebaran data sepanjang sumbu linier diagonal, sedangkan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov menguji nilai signifikansi. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan distribusi normal.



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29540629
	Absolute	.084

Most	Extreme	Positive	.062
Differences		Negative	-.084
Test Statistic			.084
Asymp. Sig. (2-tailed)			.093 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Multicollinearity Test

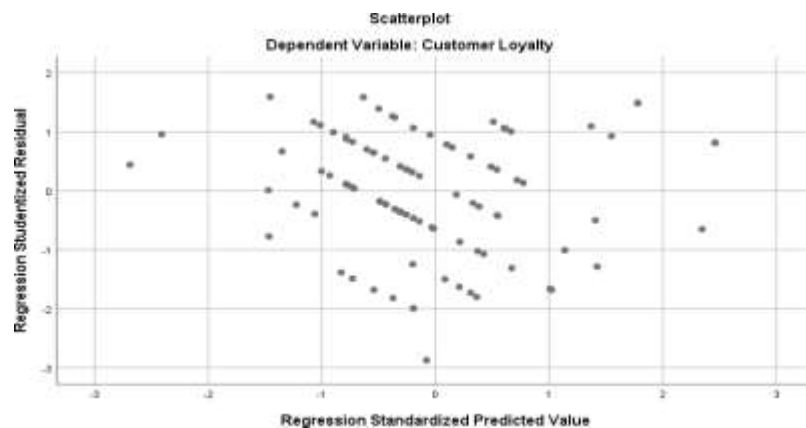
Uji Multikolinearitas menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk mengetahui apakah suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, dengan $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,100$.

Variable	Tolerance	VIF	Multicollinearity
Service Quality (X1)	.594	1.685	No Multicollinearity
Cafe' Atmosphere (X2)	.632	1.582	No Multicollinearity
E-WOM (X3)	.618	1.618	No Multicollinearity

Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,100 dan nilai Valence Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Heteroscedaticity Test

Penelitian ini menggunakan dua metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas: scatter plotting dan uji Glejser. Yang pertama menggunakan scatter plotting, dimana titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 sumbu Y, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, dan yang kedua menggunakan uji Glejser yang mengidentifikasi heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi di atas 0,05.



Gambar tersebut menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi, karena titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 terhadap sumbu Y.

Variable	Unstandardized Residual Sig. (2-tailed)	Heteroscedasticity
Service Quality (X1)	.171	No Heteroscedasticity
Cafe' Atmosphere (X2)	.179	No Heteroscedasticity
E-WOM (X3)	.110	No Heteroscedasticity

Nilai signifikansi unstandardized residual seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa menurut aturan determinasi Glejser, seluruh variabel tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh Service Quality, Café Atmospheric, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap loyalitas pelanggan di Pilastro Signature Medan. Penelitian ini melibatkan 96 responden berusia 18-24 dan 25-34 tahun yang mayoritas berjenis kelamin perempuan. Kuesioner valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6.

Berbagai pengujian dilakukan untuk mengetahui normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan analisis regresi linier berganda. Uji Normalitas yang menggunakan grafik regresi Normal P-P Plot dan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa apakah data berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan data normal dengan nilai 0,093 lebih dari 0,05. Uji Multikolinearitas yang menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance digunakan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas pada model regresi. Nilai toleransi masing-masing variabel independen lebih dari 0,100 dan Variance Inflation Factor (VIF) juga kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan scatter plot dan uji Glejser digunakan untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 terhadap sumbu Y. Hasil penelitian menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 terhadap sumbu Y. Uji Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan E-WOM mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh unsur lain seperti harga, promosi, kualitas makanan, dan variasi menu.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan T-Test dan F-Test dengan menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Pilastro Signature Medan. Suasana Kafe dan E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji F yang menguji apakah variabel terikat mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel bebas, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwianti, dkk. (2023), Azizah & Aransyah (2023), Melati & Heriswanto (2023), Lindung Bulan & Chandra

(2021), dan Rinaldi, Ravelly (2022). Penelitian-penelitian tersebut semuanya menemukan bahwa kualitas layanan, suasana kafe, dan E-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulannya, temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan E-WOM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pilastro Signature Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa faktor-faktor tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi lebih jauh hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan di Pilastro Signature Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H1) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,178 > 1,986$).
2. Café Suasana (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($3,845 > 1,986$).
3. E-WOM (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($2,780 > 1,986$).
4. H4 diterima dengan nilai signifikansi 0,000, $f_{hitung} > f_{tabel}$.
5. Kualitas Pelayanan, Suasana Kafe, dan E-WOM berpengaruh sebesar 47,2% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, kualitas makanan, dan variasi menu.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty Starbucks Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 907-913, 908.
- Hayes, A. (2022, 04 20). Heteroscedasticity Definition: Simple Meaning and Types Explained. Retrieved from investopedia.com. <https://www.investopedia.com/terms/h/heteroskedasticity.asp>
- Hayes, A. (2023, 03 21). Descriptive Statistics: Definition, Overview, Types, Example. Retrieved from investopedia.com: https://www.investopedia.com/terms/d/descriptive_statistics.asp
- Hayes, A. (2023, 04 29). Multiple Linear Regression (MLR) Definition, Formula, and Example. Retrieved from investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/mlr.asp>
- Heliyon. (2022). Translation, validity and reliability of decision style scale in forensic psychiatric setting in Indonesia.
- Hikmat, N., & Saefudin, N. (2023). The Effect of Product Diversity and Store Atmosphere on Consumer Loyalty at Ucings Ramen Restaurant in Kabupaten Sumedang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(3) 2023: 1675-1686, 1680.
- Kenton, W. (2023, 03 16). Organizational Structure for Companies With Examples and Benefits. Retrieved from investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-structure.asp>

- Lindung Bulan, T. P., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 38.
- Majaski, C. (2023, 06 22). Hypothesis to Be Tested: Definition and 4 Steps for Testing with Example. Retrieved from investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/h/hypothesis-testing.asp>
- Melati, & Heriswanto. (2023). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty at PT. Pos Indonesia (persero), Unaaha Branch Konawe Regency. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 282-283.
- Middleton, F. (2019, 07 03). Reliability vs. Validity in Research | Difference, Types and Examples. Retrieved from scribbr.com: <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>
- Nikolopoulou, K. (2023, 06 22). What is Snowball Sampling? Definition & Examples. Retrieved from scribbr.com: [https://www.scribbr.com/methodology/snowball-sampling/#:~:text=Snowball%20sampling%20is%20a%20non,people%20with%20a%20rare%20disease\).](https://www.scribbr.com/methodology/snowball-sampling/#:~:text=Snowball%20sampling%20is%20a%20non,people%20with%20a%20rare%20disease).)
- Polimpung, L. J., & Panggeso, J. (2022). The Influence of Store Atmosphere, Prices, And Promotions to Consumer Loyalty on Cafe' in Makassar. *Journal of Management, E-Business & Entrepreneurship Research* Vol. 02 No. 01, 16.
- Professor Dr. Arifin Sitio, M. (2019). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AND THEIR IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 59.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 575-585.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Melodya, D., Erlin, Erni, Maggie, & Meliana. (2023). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Satisfaction, Trust, dan Product Quality terhadap Customer Loyalty Pada UMKM Morning Bakery Di Kota Batam. *Jurnal Sains dan Teknologi* Volume 4 No. 3, 156.
- qualtrics. (2023). What is non-probability sampling? Definition and examples. Retrieved from <https://www.qualtrics.com/>: <https://www.qualtrics.com/au/experience-management/research/non-probability-sampling/?rid=ip&prevsite=en&newsite=au&geo=ID&geomatch=au>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 38.
- Rashid, M. H. (2023, 4 5). RESEARCH VARIABLES | TYPES OF RESEARCH VARIABLES. Retrieved from www.limbd.org: <https://limbd.org/research-variables-types-of-research-variables/>
- Ravikiran A, S. (2023, 08). Population vs Sample: Definitions, Differences and Examples. Retrieved from www.simplilearn.com: <https://www.simplilearn.com/tutorials/machine-learning-tutorial/population-vs-sample>
- Rinaldi, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN DAN CRM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus di JOM'S COFFEE & EATERY).
- Rupitaning Sari, F. R. (2020). PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFEE SHOP DI KOTA MADIUN.

- Sirisilla, S. (2023, 20). Bridging the Gap: Overcome these 7 flaws in descriptive research design. Retrieved from [www.enago.com](https://www.enago.com/academy/descriptive-research-design/): <https://www.enago.com/academy/descriptive-research-design/>
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)* Vol. 10, No. 1, 10-38.
- Tanadi, W. (2023). the influence of food quality, price, and promotion toward customer satisfaction purchase decision at Ho Teh Tiam.
- UNSW. (2020, 01 30). Types of Data & the Scales of Measurement. Retrieved from <https://studyonline.unsw.edu.au/>: <https://studyonline.unsw.edu.au/>
- Wienclaw, R. A. (2021). Quantitative and Qualitative Analysis. Salem Press Encyclopedia, 7.
- Yehezkiel danantyo dan Dr. Hartono Subagio, M. (n.d.). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PT. CITRA MITRA ANUGERAH.
- Zebrega, F. W., & Zaveri, D. B. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF HOTELS IN ETHIOPIA. *International Journal of Management (IJM)*, Volume 11, Issue 3, 670.