

Pengaruh *Live Music*, *Digital Marketing*, Varian Menu, dan Desain Interior terhadap *Customer Loyalty* (Study kasus pada Cafe D'lloyd Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo)

Ratna Wijayanti¹, Vili², Endang P. Apriliani³

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sains al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email : ratnawijayanti@unsiq.ac.id, vilicumil@gmail.com

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif music live, pemasaran digital, pilihan menu, serta tata ruang dalam membangun kesetiaan pelanggan di Cafe D'lloyd yang terletak di Kecamatan Kaliwiro, Kabupaten Wonosobo.

Metode – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas melalui metode purposive sampling. Sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan Cafe D'lloyd dipilih sebagai responden. Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan rumus Lemeshow dan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengidentifikasi pengaruh dari masing-masing variabel baik secara simultan maupun secara terpisah.

Hasil – Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel, yakni live music, pemasaran digital, pilihan menu, dan tata ruang, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Di antara keempat variabel tersebut, pilihan menu dan tata ruang terbukti memberikan pengaruh terbesar.

Implikasi – Hasil studi ini mengindikasikan bahwa pemilik Cafe D'lloyd perlu memberikan perhatian lebih pada pengembangan aspek live music, pemasaran digital, variasi menu, dan desain interior sebagai strategi untuk mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini penting guna mencegah penurunan pendapatan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Orisinalitas – Penelitian bahwa faktor *live music*, *digital marketing*, varian menu, dan desain interior secara simultan terhadap *customer loyalty* di cafe D'lloyd, sebuah cafe didaerah kecil yang belum banyak diteliti dan studi ini juga menyoroti pentingnya inovasi layanan cafe daerah yang selama ini lebih banyak difokuskan pada cafe di kota besar.

Kata kunci: *Live Music*, *Digital Marketing*, Varian Menu, Desain Interior, *Customer Loyalty*.

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin intens menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bertahan dan bersaing secara efektif dengan kompetitor. Salah satu kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi yang berpengaruh besar saat ini adalah Internet. Kehadiran Internet telah membentuk tatanan ekonomi baru yang membawa dampak signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran (Wijayanti & Hidayat, 2022). Di Indonesia, salah satu fenomena yang menonjol adalah pertumbuhan pesat industri kafe, yang ditandai dengan munculnya berbagai kafe baru yang menawarkan konsep unik dan beragam. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar kafe menjadi semakin ketat. Kafe yang tidak memiliki diferensiasi atau keunggulan kompetitif yang jelas akan mudah tersingkir oleh pesaing. Saat ini, kafe telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial, yang memandang kafe bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang bersantai dan bersosialisasi (Wana, 2023).

Cafe D'lloyd adalah sebuah tempat kuliner yang didirikan pada tanggal 8 Maret 2021 oleh Bagus, berlokasi di Jl. Kyai Kali, Candilintang, Kaliwiro, Kec. Wonosobo, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Kafe ini beroperasi setiap hari dari pukul 10.00 hingga 00.00 WIB. Ide pendirian

cafe ini muncul setelah Bagus menyelesaikan kuliahnya. Terinspirasi dari cita-cita sang ayah yang ingin memiliki kedai kopi untuk memberi manfaat bagi orang lain, Bagus memutuskan untuk meneruskan impian tersebut. Awalnya, Bagus meminta izin kepada orang tuanya untuk meminjam lahan dan modal sebagai upaya penebusan kesalahannya di masa lalu. Orang tuanya pun menyetujui, dan Bagus memulai perjalanan ini dengan mendirikan kafe sederhana.

Pada awalnya, kafe ini diberi nama "Clon," hasil dari kolaborasi dengan Kafe Kenyo di Sapean, Wonosobo. Namun, setelah 8-9 bulan, kerja sama tersebut berakhir karena pemilik Kenyo pindah ke Semarang dan nama "Clon" tidak dapat digunakan lagi. Akhirnya, Bagus mengganti nama kafanya menjadi "D'lloyd," yang memiliki makna keluarga yang bercita-cita untuk menciptakan tempat berkumpul bagi orang-orang untuk makan, minum, dan bekerja. Perjalanan kafe ini dimulai dengan kerja keras Bagus sebagai seorang buruh yang kemudian harus memikul tanggung jawab besar untuk keluarganya. Sejak 2021, Cafe D'lloyd terus berkembang dan berproses untuk mewujudkan cita-cita sang ayah, dengan harapan dapat menjadi lebih baik setiap harinya.

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat variasi pendapatan bulanan selama tiga tahun terakhir (2022 hingga 2024). Pada tahun 2022, total pendapatan tahunan mencapai Rp. 68.500.000, sementara tahun 2023 menunjukkan penurunan tipis dengan total pendapatan sebesar Rp. 66.000.000. Pada tahun 2024, pendapatan lebih menurun dengan total tahunan Rp. 45.000.000. Penurunan pendapatan yang terjadi dari tahun ke tahun dapat dihubungkan dengan berbagai faktor yang memengaruhi customer loyalty Cafe D'lloyd. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya variasi dalam menu, desain interior yang kurang menarik, atau promosi digital yang tidak efektif bisa memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga membuat mereka beralih ke cafe lain. Selain itu, program live music yang tidak menarik atau tidak konsisten juga bisa mengurangi daya tarik bagi pelanggan tetap. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah penurunan lebih lanjut, Cafe D'lloyd perlu memperbaiki kualitas pengalaman yang mereka tawarkan, mulai dari variasi menu, desain interior yang lebih nyaman, strategi pemasaran digital yang lebih kuat, hingga penyelenggaraan live music yang lebih menarik bagi pelanggan.

Customer Loyalty atau Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang berkaitan dengan suatu merek, termasuk kemungkinan untuk memperpanjang kerjasama dengan merek tersebut di masa yang akan datang, seberapa besar risiko pelanggan berpindah dukungan dari merek itu, serta keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra baik dari produk tersebut (Madjowa et al., 2023). Loyalitas juga mencerminkan seberapa kecil kemungkinan konsumen akan beralih ke merek lain serta seberapa besar dorongan mereka untuk mendukung peningkatan citra positif produk tersebut. Konsumen yang loyal cenderung lebih setia, tetap mendukung produk meskipun ada pilihan lain, dan sering kali membantu meningkatkan citra merek dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Sonatasia et al., 2023).

Faktor yang mempengaruhi customer loyalty adalah live musik. Musik merupakan sebuah pertunjukan musik di mana alat musik dimainkan dan disaksikan secara langsung oleh penonton. Musik menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman, yang pada akhirnya mendorong pengunjung untuk lebih lama berada di tempat tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Wiranata & Siregar, 2022). Digital Marketing saat ini menjadi tulang punggung promosi bisnis, terutama di kalangan milenial dan generasi muda yang sangat aktif di media sosial. Jika strategi pemasaran digital tidak optimal, Cafe D'lloyd akan kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, membangun brand awareness, dan menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Kelemahan dalam digital marketing dapat menyebabkan kafe kehilangan relevansi di tengah arus informasi yang serba cepat dan kompetitor yang agresif memanfaatkan platform digital.

Salah satu metode yang digunakan Café D'lloyd untuk membangun loyalitas konsumen adalah promosi melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan menampilkan foto-foto

pengunjung yang menikmati suasana kafe dan berbagai menu andalan, sehingga Café D'lloyd dapat menarik perhatian konsumen yang aktif di dunia maya.

Usaha bisnis kuliner, Varian Menu merupakan faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Kurangnya inovasi dan variasi menu membuat pelanggan cepat bosan, sehingga mereka cenderung mencari alternatif lain yang menawarkan pilihan lebih menarik dan sesuai selera. Kemampuan Café D'lloyd dalam menawarkan berbagai pilihan menu yang sesuai dengan selera pelanggan menjadi elemen utama dalam membentuk loyalitas klien. Ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh variasi dan fleksibilitas opsi yang bisa memenuhi kebutuhan khusus mereka. (Reyhan, 2023).

Desain Interior memiliki peran vital dalam menciptakan suasana nyaman dan pengalaman visual yang berkesan. Suasana nyaman di sebuah kafe, seperti pencahayaan yang tepat, suara yang tidak mengganggu, dan suhu yang sejuk, memiliki korelasi langsung terhadap produktivitas konsumen yang bekerja di kafe (Sriwahyuni, 2022). Tingginya minat kunjungan ulang pelanggan pada café D'lloyd serta adanya inkonsistensi hasil dari penelitian terdahulu menjadi dasar urgensi dilakukannya penelitian ini, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya Cafe D'lloyd untuk segera melakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek live musik, digital marketing, varian menu, dan desain interior. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada café D'lloyd sebagai objek studi yang merepresentasikan fenomena tersebut, sekaligus menjadi bentuk kebaruan dalam konteks analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diindustri food and beverage.

Berdasarkan isu yang telah dijelaskan, peneliti ingin melakukan studi yang berjudul "DAMPAK MUSIK LANGSUNG, PEMASARAN DIGITAL, PILIHAN MENU, DAN TATA RUANG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN" (Studi Kasus di Cafe D'lloyd Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo).

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, fokus dari penelitian ini adalah terjadinya penurunan pendapatan yang cukup besar antara tahun 2022 dan 2024 di Cafe D'lloyd yang terletak di Kecamatan Kaliwiro, Kabupaten Wonosobo. Hal ini menunjukkan pentingnya melakukan analisis tentang bagaimana faktor-faktor seperti musik langsung, pemasaran digital, variasi menu, dan tata ruang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan isu-isu yang telah dijelaskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar dampak musik langsung, promosi digital, variasi dalam menu, dan tata interior terhadap kesetiaan pelanggan di Cafe D'lloyd yang terletak di Kecamatan Kaliwiro, Kabupaten Wonosobo.

Manfaat Penelitian

Temuan dari studi ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan saran yang berguna bagi Cafe D'lloyd dalam merancang strategi bisnis yang lebih tepat, terutama melalui peningkatan kualitas penampilan musik langsung, pemasaran online, variasi dalam menu, dan desain interior untuk mendorong kesetiaan pelanggan di masa depan. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai dampak faktor-faktor strategis pada loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang memiliki tema yang sama.

Hasil Dan Pembahasan

Cafe D'lloyd adalah sebuah tempat makan yang berlokasi di Kecamatan Kaliwiro,

Pengaruh *Live Music*, *Digital Marketing*, Varian Menu, dan Desain Interior terhadap *Customer Loyalty* 30
(Study kasus pada Cafe D'lloyd Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo)

Ratna Wijayanti ¹, Vili ², Endang P. Apriliani ³

Email : ratnawijayanti@unsiq.ac.id, vilicumil@gmail.com

Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, yang menawarkan layanan makan di lokasi dan take away. Awalnya, cafe ini dimulai sebagai usaha kecil yang menyediakan kopi lokal dan makanan ringan, namun kini telah berkembang menjadi tempat berkumpul yang terkenal dengan konsep modern dan suasana lokal. Desain semi-outdoor menggabungkan unsur kayu, tanaman hias, dan pencahayaan yang hangat, menciptakan suasana yang nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul bersama teman. Menu yang tersedia cukup bervariasi, mulai dari makanan berat seperti nasi goreng, ayam geprek, dan pasta, hingga berbagai minuman seperti kopi, teh, jus, dan minuman trendy seperti boba. Dengan pelayanan yang bersahabat, sistem pemesanan digital yang mudah, serta lokasi yang strategis di jalur utama Kaliwiro dekat pusat kegiatan masyarakat, Cafe D'Lloyd berhasil menarik berbagai kalangan pelanggan dan tetap eksis di tengah persaingan di industri kuliner lokal. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan Cafe D'Lloyd pada 22–26 April 2025, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 63%, sementara responden laki-laki sebanyak 37%. Dalam hal usia, sebagian besar responden berada dalam rentang 20–30 tahun (67%), sedangkan sisanya berusia 31–40 tahun (33%). Hal ini menunjukkan bahwa Cafe D'Lloyd banyak dikunjungi oleh pelanggan yang termasuk dalam kelompok usia muda, terutama generasi dewasa awal.

Tabel 1. Deskripsi Statistik Variabel

Variabel	Max	Min	Mean	Std.Deviasi	Varian
<i>Live Music</i>	35	12	25	5	27
<i>Digital Marketing</i>	40	9	24	6	41
Varian Menu	45	18	34	6	33
Desain Interior	25	5	17	4	16
<i>Customer Loyalty</i>	25	5	17	4	14

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel *Live Music* memiliki nilai maksimum 35, minimum 12, rata-rata 25, standar deviasi 5, dan varian 27, menunjukkan persepsi responden yang cukup positif dengan variasi sedang. Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai maksimum 40, minimum 9, rata-rata 24, standar deviasi 6, dan varian 41, yang mencerminkan adanya persepsi yang cukup beragam di kalangan responden. Untuk variabel Varian Menu, diperoleh nilai maksimum 45, minimum 18, rata-rata 34, standar deviasi 6, dan varian 33, menunjukkan penilaian positif dan cukup konsisten dari responden. Variabel Desain Interior memiliki nilai maksimum 25, minimum 5, rata-rata 17, standar deviasi 4, dan varian 16, sedangkan variabel *Customer Loyalty* juga menunjukkan nilai maksimum 25, minimum 5, rata-rata 17, standar deviasi 4, dan varian 14. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap desain interior dan loyalitas pelanggan relatif moderat namun tetap bervariasi, dengan penilaian yang cukup positif terhadap keseluruhan aspek yang diteliti.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data Variabel *Live Music* (X1)

No. Item	r hitung	r table	Status
X1.1	0,887	0,195	Valid
X1.2	0,756	0,195	Valid
X1.3	0,801	0,195	Valid
X1.4	0,707	0,195	Valid
X1.5	0,839	0,195	Valid
X1.6	0,822	0,195	Valid
X1.7	0,785	0,195	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data Variabel *Digital Marketing* (X2)

No item	r hitung	r table	Status
X2.1	0,723	0,195	Valid
X2.2	0,827	0,195	Valid
X2.3	0,809	0,195	Valid
X2.4	0,818	0,195	Valid
X2.5	0,778	0,195	Valid
X2.6	0,876	0,195	Valid
X2.7	0,856	0,195	Valid
X2.8	0,792	0,195	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Data Variabel *Varian Menu* (X3)

No item	r hitung	r table	Status
X3.1	0,842	0,195	Valid
X3.2	0,630	0,195	Valid
X3.3	0,776	0,195	Valid
X3.4	0,879	0,195	Valid
X3.5	0,821	0,195	Valid
X3.6	0,724	0,195	Valid
X3.7	0,816	0,195	Valid
X3.8	0,796	0,195	Valid
X3.9	0,849	0,195	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Data *Desain Interior* (X4)

No item	r hitung	r table	Status
X4.1	0,898	0,195	Valid
X4.2	0,850	0,195	Valid
X3.3	0,844	0,195	Valid
X4.4	0,890	0,195	Valid
X5.5	0,868	0,195	Valid

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Data *Customer Loyalty* (Y)

No item	r hitung	r table	Status
Y1.1	0,847	0,195	Valid
Y1.2	0,847	0,195	Valid
Y1.3	0,862	0,195	Valid
Y1.4	0,867	0,195	Valid
Y1.5	0,863	0,195	Valid

Berdasarkan analisis validitas yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner, ditemukan bahwa setiap item dari setiap variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,195), sehingga dianggap valid. Untuk variabel Pengaruh *Live Music*, *Digital Marketing*, *Varian Menu*, dan *Desain Interior* terhadap *Customer Loyalty* (Study kasus pada Cafe Dllloyd Kecamatan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo)

Ratna Wijayanti ¹, Vili ², Endang P. Apriliani ³

Email : ratnawijayanti@unsiq.ac.id, vilicumil@gmail.com

Musik Langsung (X1) yang mencakup 7 pertanyaan, semua item juga valid dengan nilai r hitung tertinggi mencapai 0,887. Pada variabel Pemasaran Digital (X2) yang berisi 8 item, semuanya juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung tertinggi sebesar 0,876. Hal yang sama berlaku untuk variabel Variasi Menu (X3) yang terdiri dari 9 pertanyaan dan memiliki nilai valid tertinggi 0,879. Selanjutnya, variabel Desain Ruang (X4) yang mencakup 5 pertanyaan menunjukkan seluruh item valid dengan nilai r hitung tertinggi 0,898. Terakhir, untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang terdiri dari 5 item, semua item pun dinyatakan valid dengan nilai r hitung tertinggi 0,867. Oleh karena itu, semua instrumen kuesioner yang digunakan dalam studi ini dapat dianggap layak karena telah memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Uji konsistensi bertujuan untuk mengevaluasi seberapa stabil sebuah alat ukur dalam menghasilkan data yang serupa saat digunakan beberapa kali. Sebuah alat ukur dianggap konsisten jika nilai Alpha Cronbach-nya lebih dari 0,70, yang menandakan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dan memiliki kestabilan (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Live Musil X1	0.906	0,9	Reliabel
Digital Marketing X2	0.924	0,9	Reliabel
Varian Menu X3	0.926	0,9	Reliabel
Desain Interior X4	0.920	0,9	Reliabel
Customer Loyalty Y	0.908	0,9	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2025.

Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu Musik Langsung, Pemasaran Digital, Ragam Menu, Desain Interior, dan Kesetiaan Pelanggan, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari ambang minimum 0,9 berdasarkan item standar. Dengan demikian, semua variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Goodnes of fit (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.997	4	232.499	47.938	.000 ^b
	Residual	460.753	95	4.850		
	Total	1390.750	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

Gambar 1. Hasil Uji F

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,938, yang lebih tinggi dari nilai F tabel yang mencapai 2,47, dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sejumlah 95 (dari perhitungan $df = 100 - 4 - 1$). Hasil signifikansi pada uji F menunjukkan angka 0,00, yang lebih kecil daripada 0,05. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menandakan bahwa semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, model yang diterapkan telah memenuhi kriteria goodness of fit untuk pelanggan Kafe D'lloyd.

Uji Normalitas

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

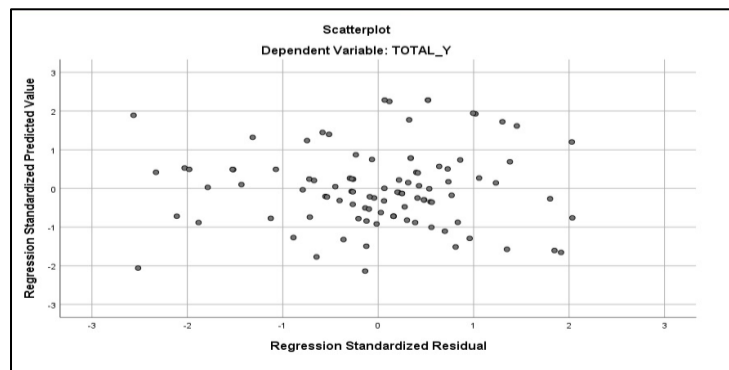
		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.26692768
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.074
	Negative	-.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020 ^c

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

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss (2025)

Mengacu pada Tabel 4. 9, didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,20 yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa data dalam studi ini berdistribusi normal, sebab nilai signifikansi melebihi ambang batas yang telah ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplots

Berdasarkan diagram pencar, titik-titik informasi terlihat terdistribusi secara tidak teratur dan seimbang di atas serta di bawah garis nol pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa pada model regresi yang diterapkan tidak terdeteksi adanya tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,844	1,375		,614	,541		
	TOTAL_X1	,138	,071	,193	1,936	,056	,351	2,848
	TOTAL_X2	,110	,050	,187	2,208	,030	,486	2,057
	TOTAL_X3	,117	,061	,180	1,918	,058	,398	2,516
	TOTAL_X4	,340	,107	,365	3,178	,002	,265	3,780

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Pada Gambar 3, terlihat bahwa setiap variabel X1, X2, X3, dan X4 memiliki nilai Tolerance di atas 0,1. Di samping itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel berada di bawah 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,964	1.523		,633	,529
	X1	,230	,108	,292	2.134	,007
	X2	,214	,098	,253	1.992	,017
	X3	,344	,119	,335	2.402	,025
	X4	,400	,123	,430	3.244	,002

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss (2025)

Dari hasil uji yang sudah dilaksanakan, didapatkan persamaan regresi linear ganda yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel dalam studi ini seperti berikut.

$$Y = 0,964 + 0,230 X_1 + 0,214 X_2 + 0,344 X_3 + 0,400 X_4$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka estimasi loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,964. Secara terpisah, setiap variabel independen memberikan dampak positif terhadap Y. Musik langsung (X1) meningkatkan Y sebesar 0,230 unit, pemasaran digital (X2) menambah sebesar 0,214 unit, variasi menu (X3) meningkatkan sebesar 0,344 unit, dan desain interior (X4) memberikan pengaruh terbesar dengan peningkatan sebesar 0,400 unit, dengan catatan variabel lain tetap pada level yang sama dan $\alpha = 0$. Ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan Cafe D'lloyd.

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.964	1.523		.633
	X1	.230	.108	.292	2.134
	X2	.214	.098	.253	1.992
	X3	.344	.119	.335	2.402
	X4	.400	.123	.430	3.244

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber : Data primer diolah menggunakan spss (2025)

Hasil dari pengujian parsial menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dianalisis memiliki dampak yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan di Cafe D'lloyd. Variabel Musik Langsung menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,134, yang melebihi t tabel 1,98498 dengan tingkat signifikansi 0,007, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Pemasaran Digital juga memiliki peran penting dengan t hitung 1,992 yang lebih besar dari 1,98498 dan signifikansi 0,017. Selain itu, Variasi Menu menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan t hitung 2,402 dan tingkat signifikansi 0,025. Di sisi lain, Desain Interior merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, dengan t hitung tertinggi mencapai 3,244 dan nilai signifikansi 0,02. Oleh karena itu, keempat variabel ini secara statistik terbukti memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kesetiaan konsumen di Cafe D'lloyd.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.655	2,202

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X3, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 4. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil dari analisis regresi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,669, yang berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X), yaitu Live Music (X1), Digital Marketing (X2), Varian Menu (X3), dan Design Interior (X4) sebesar 66,9%. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh (X) yakni Live Music (X1), Digital Marketing (X2), Varian Menu (X3), dan Design Interior (X4), sementara 33,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model tersebut.

Pembahasan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Live Music (X1), Digital Marketing (X2), Variasi Menu (X3), dan Desain Interior (X4), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty (Y) di Café D'lloyd. Misalnya, variabel Live Music memiliki nilai t hitung sebesar 2,134, yang melebihi t tabel 1,98498, dengan nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Ini berarti keberadaan live music memiliki dampak yang nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Wiranata dan Siregar (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman mendengarkan musik secara langsung dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, memperpanjang durasi kunjungan, serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan bisnis. Berdasarkan teori pemasaran pengalaman yang diajukan oleh Schmitt (1999), live music menciptakan pengalaman sensorik dan emosional yang menjadikan pelanggan merasa terhubung dengan kafe secara lebih dalam, sehingga mendorong terciptanya loyalitas yang kuat. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga menikmati keseluruhan suasana yang memperkaya pengalaman sosial dan pribadi mereka.

Selanjutnya, variabel Digital Marketing menunjukkan t hitung sebesar 1,992 > 1,98498 dan nilai signifikansi 0,0107 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) juga diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing Café D'lloyd—yang meliputi promosi melalui Instagram, WhatsApp, serta media sosial lainnya—berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) dan didukung oleh teori Customer Relationship Management (CRM), yang menekankan bahwa komunikasi digital yang konsisten, interaktif, dan relevan dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks Café D'lloyd, penggunaan media sosial memungkinkan promosi menu, event live music, dan suasana kafe secara visual untuk menjangkau audiens lebih luas dan membangun ikatan emosional secara tidak langsung. Penelitian Wijayanti & Ulum (2024) juga mendukung bahwa digital engagement menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam memilih dan tetap setia pada sebuah kafe, terutama di kalangan milenial.

Variabel Varian Menu menunjukkan t hitung sebesar 2,402 > 1,98498, dengan nilai signifikansi 0,025 < 0,05, yang menandakan bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Keberagaman menu terbukti secara statistik berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh teori perceived value dari Kotler & Keller (2016), di mana semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian Putri & Bharata (2024) menyatakan bahwa variasi menu tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan identitas kafe yang unik. Dalam hal ini, Café D'lloyd menyediakan menu mulai dari makanan berat seperti nasi goreng dan ayam geprek hingga minuman modern seperti boba dan kopi manual brew, yang menjangkau berbagai segmen pelanggan. Penambahan menu baru secara berkala serta tampilan yang menarik menjadi strategi penting dalam menciptakan loyalitas berbasis experiential satisfaction.

Terakhir, faktor Desain Interior menunjukkan dampak yang paling besar dengan nilai t hitung sebesar 3,244 yang lebih besar dari 1,98498, dan angka signifikansi sebesar 0,02., sehingga

hipotesis keempat (H4) juga diterima. Desain interior terbukti memiliki kontribusi terbesar dalam membentuk customer loyalty di Café D'lloyd. Hal ini sesuai dengan teori Servicescape dari Bitner (1992), yang menyatakan bahwa lingkungan fisik, termasuk desain, pencahayaan, dan kenyamanan visual, sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan pengalaman secara keseluruhan. Penelitian Sriwahyuni (2022) dan Antonia (2022) juga mendukung bahwa desain interior yang unik dan instagramable menjadi daya tarik utama bagi generasi muda untuk tidak hanya datang, tetapi juga berbagi pengalaman melalui media sosial, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas dan branding. Desain semi-outdoor yang diusung Café D'lloyd, dengan perpaduan elemen kayu, tanaman hias, dan pencahayaan hangat, menciptakan suasana yang mendukung produktivitas maupun relaksasi, membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin kembali.

Secara keseluruhan, keempat variabel dalam penelitian ini terbukti secara empiris memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam meningkatnya pengalaman positif, kenyamanan, dan interaksi emosional pelanggan dengan Café D'lloyd. Penelitian ini melengkapi temuan-temuan sebelumnya dengan memberikan kontribusi empiris pada konteks usaha lokal di daerah non-metropolitan seperti Wonosobo. Oleh karena itu, manajemen Café D'lloyd disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas live music, mengoptimalkan strategi digital marketing, terus melakukan inovasi pada varian menu, serta memperhatikan pembaruan desain interior sesuai tren dan preferensi pasar. Keempat aspek ini bukan hanya sebagai elemen operasional, tetapi juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran holistik yang berorientasi pada pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi data dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan di Café D'lloyd dipengaruhi dengan baik oleh empat faktor utama, yaitu Musik Langsung, Pemasaran Digital, Pilihan Menu, dan Tata Ruang Interior. Pertama, keberadaan Live Music terbukti mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan pengalaman emosional pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Kedua, Digital Marketing juga memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas, meskipun efektivitasnya sangat bergantung pada konsistensi konten serta interaksi aktif di platform digital seperti Instagram dan WhatsApp. Ketiga, Varian Menu yang beragam dan menarik membuat pelanggan merasa memiliki banyak pilihan yang sesuai selera, sehingga memperkuat kepuasan dan niat berkunjung kembali. Keempat, Desain Interior yang estetik dan nyaman terbukti menjadi faktor yang sangat penting, terutama bagi konsumen muda yang menjadikan suasana dan estetika sebagai bagian dari pengalaman berkunjung. Secara keseluruhan, keempat faktor ini secara simultan berkontribusi positif terhadap pembentukan Customer Loyalty, yang menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek layanan, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pengalaman menyeluruh yang diciptakan oleh kafe. Dengan demikian, manajemen Café D'lloyd perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi berbasis pengalaman pelanggan yang terpadu guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah ketatnya industri kuliner saat ini.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti merekomendasikan agar Café D'lloyd memperbaiki mutu musik live dengan memilih genre yang tepat dan meningkatkan interaksi antara musisi, serta memaksimalkan pemasaran digital dengan konten yang kreatif dan interaktif di platform media sosial. Variasi menu sebaiknya terus diperbarui sesuai tren dan selera pasar, sementara desain interior perlu dijaga agar tetap nyaman, estetik, dan relevan. Selain itu, Café D'lloyd disarankan untuk menerapkan program loyalitas seperti membership atau reward point guna memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan customer loyalty secara menyeluruh.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang harus diperhatikan untuk pengembangan studi di masa depan. Pertama, keterbatasan waktu dan minimnya pengawasan saat pengisian kuesioner dapat menyebabkan responden memberikan jawaban yang kurang teliti, sehingga ada kemungkinan ketidakcocokan antara jawaban dan pernyataan yang diberikan. Kedua, sebagian besar data yang diperoleh berasal dari kuesioner online, yang cenderung membatasi kedalaman informasi dan tidak memungkinkan responden untuk menjabarkan jawaban mereka dengan lebih rinci. Oleh karena itu, studi berikutnya dianjurkan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam serta pengawasan yang lebih ketat guna meningkatkan keabsahan dan keandalan hasil penelitian.

Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian selanjutnya dirancang untuk mengatasi berbagai keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat memperluas objek penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memvariasi variabel yang digunakan.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya kuesioner disebar secara langsung dan mendampingi responden dalam mengisinya.

Daftar Pustaka

- Achmad, L., & Khomeini, Z. (2023). Optimalisasi Peranan Live Music dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Seven Sky Yogyakarta. *Ebbank*, 13(1), 79-90.
- Antonia, L. (2022). Pengaruh desain interior & atmosfer restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran nilo coffee & croissant: The effect of restaurant interior & atmosphere design on customer loyalty of nilo coffee & croissant restaurant. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(7), 1750-1765.
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Live Music, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kedai Kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1-16.
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh social media marketing, fasilitas live music, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen kedai kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1-16.
- Ballato, R., Latuni, G., & Takalumang, L. (2023). PENGARUH LIVE MUSIC PADA DAYA TARIK PENGUNJUNG DI KAFE REID COFFEE & EATERY DI BITUNG. *KOMPETENSI*, 3(10), 2626-2633.
- Cahyanti, Tika dkk. (2016), Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 14, no. 1: 154-163.
- Caniago, D. P. (2022). the internet of things application on student assignee smart box using esp32-cam. *jurnal coscitech (computer science and information technology)*, 3(3), 479-486.
- Dhillon, J. K., & Widyani, A. I. (2018). Pengaruh Elemen Interior terhadap Kenyamanan Pengunjung Kaitannya dengan Gaya Hidup Modern di Ardent Cofee Pesanggrahan Jakarta Barat. *Mezanin*, 1(1).

- Erinda, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Penelitian*, 2 (1).
- Farikha, F. A., Hastari, S., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh physical evidence dan varian menu terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan. *Bhinneka Multidisiplin Journal*, 1(5), 268-277.
- Fauzi, R. U. A. (2017). Pengaruh harga dan free wi-fi terhadap keputusan pembelian produk pada angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62-74.
- Filiang, R., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Preferensi Pelanggan, Lingkungan Fisik, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Casual Dining Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(1).
- Ismail, I., Puspitasari, M., Fausia, F. I., & Indrawan, M. M. (2023). Peran Karyawan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Journal of Management and Creative Business*, 1(4), 413-424.
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 184-193.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Mentari, T. P. A., & Kristiutami, Y. P. (2022). Strategi Pemasaran Di Café Colada Antapani Pasca Pandemi Covid 19. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(2), 69-76.
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & Rosyid, A. (2021). RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI: PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN?. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(1), 55-80.
- Mustofa, A. R. M. A. R., Fikri, M. K. F. M. K., & Abadi, M. T. A. M. T. (2022). Pengaruh Fasilitas Free Wi-fi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Daeng. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 107-112.
- Pramesstya, D., & Rafida, V. (2024). PENGARUH VARIAN MENU DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIZZMIE SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 164-171.
- Purwana E.S., D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1 – 17
- Puspita, M., & Aprilia, A. (2020). Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Surabaya Membeli Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Gofood Dan Grabfood. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 88-98.
- Putra, I. E., Asrini, A., & Veronica, D. (2022). Pengaruh Desain Interior Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. *Develop*, 6(1), 47-68.
- Putri, S. S., & Bharata, W. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak. *Journal of Economic*,

- Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7739-7757.s
- Putri, S. S., & Bharata, W. (2024). Pengaruh Variasi Menu Dan Desain Interior Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Cafe Pizzaku Muara Badak. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7739-7757.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1).
- Rahman, M. (2023). Implementasi Web Content Filtering Pada Jaringan RT/RW Net Menggunakan Pi-Hole DNS Server. *Generation Journal*, 7(1), 50-60.
- Ramadhan, A. F., & Ratnawili, R. (2024). PENGARUH DESAIN INTERIOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Restoran Lavenrice Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 211-220.
- Ratna, W., & Khoerul, H. (2022). Analisis Promosi Penjualan Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan (Studi Kasus pada SYF Store di Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 14-23.
- Ratna, W., & Muhamad, B. U. (2024). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen UD. Manfaat Snack Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(2), 51-62.
- Ratna, W., Irviana, F. A., & Eko, P. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Switching Cost, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Wifi Indihome Di Kecamatan Leksono. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(5), 68-74.
- Ratna, W., Siska, R., & Achmad, A. (2023). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada House Of Elena Fashion Wonosobo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(2), 1-11.
- Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26-33.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(1), 11-25.
- Sukarno, G., & Nirawati, L. (2019). Kontribusi Human Capital Dan Customer Capital Dalam Menggapai Kinerja Café Dan Resto Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(2), 137-149.
- Suparyawan, K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Preferensi Konsumen dan Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skin Hero (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 637-640.
- Suryawan, T. G. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M., & Meryawan, I. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty pada Laughing Buddha Bar Ubud. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 61-73.
- Tama, E. C., & Siagian, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 859-868.

-
- Timo, F. (2021). The Influence Of Menu Variations And Service Quality On Guest Satisfaction At Hotel Victory Kefamenanu. *Jurnal Inspirasi Ekonomi*, 3, 2503-3123.
- Wana, D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KOMSUMEN PADA KAFE DI JALAN SIAM KOTA PONTIANAK. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 1(1), 1-13.
- Wardani, I. (2020). Pengaruh Harga, Free Wifi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kedai Coffee JMP Pahlawan Lamongan. *Melati Stiekhad*, 35(2), 1-1.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286-294.
- Wiranata, I. A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Live Music Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Nonstop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 220-231.