

PENGARUH STRATEGI *LIVE MUSIC* DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA *CAFE TALK COFFEE & EATERY* KENDAL

¹Anisa Rizki Maharani*, ²Dian Marhaeni Kurdaningsih

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
anisarizki@std.unissula.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena semakin banyaknya kafe yang mengadopsi strategi Live Music sebagai bagian dari upaya menarik dan mempertahankan pelanggan, bahkan di kota kabupaten seperti Kendal. Salah satunya adalah Cafe Talk Coffee and Eatery Kendal, yang menggunakan konsep family dengan hiburan Live Music mingguan dan strategi Word of Mouth (WOM) untuk meningkatkan loyalitas pengunjung. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi Live Music Dan Word of Mouth (WOM) terhadap Loyalitas Pengunjung di Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal, dengan menggunakan teori AIDA. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari studi kepustakaan. Data primer dikumpulkan menggunakan teknik accidental sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yaitu pengunjung Cafe Talk Coffee and Eatery Kendal. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Live Music dan Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung masyarakat Kendal di Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal, dengan nilai Sig. <0,05 dan koefisien determinasi sebesar 0,465 yang menyatakan pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y berada pada kategori sedang. Maka, dapat disimpulkan bahwa kedua strategi tersebut berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam pengumpulan data melalui kuesioner, di mana responden terkadang tidak memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan pemahaman dan juga suasana hati responden atau faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi kuesioner. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung, seperti berbagai strategi promosi pemasaran, interior cafe, variasi menu, dan faktor-faktor lain yang relevan. Dengan mengkaji aspek-aspek ini, penelitian selanjutnya dapat memperbarui pemahaman dalam bidang penelitian sejenis, sehingga memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pengunjung di berbagai konteks.

Kata Kunci: *Live Music*, *Word of Mouth* (WOM), Loyalitas Pengunjung, Cafe, AIDA

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of the increasing number of cafes adopting the Live Music strategy as part of an effort to attract and retain customers, even in a district city like Kendal. One of them is Cafe Talk Coffee and Eatery Kendal, which uses a family concept with weekly Live Music entertainment and a Word of Mouth (WOM) strategy to increase visitor loyalty. The purpose of this study is to analyze the effect of Live Music and Word of Mouth (WOM) strategies on Visitor Loyalty at Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal, using the AIDA theory. This study uses primary data obtained through questionnaires and secondary data from literature studies. Primary data were collected using accidental sampling techniques by distributing questionnaires to 100 respondents, namely visitors to Cafe Talk Coffee and Eatery Kendal. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques. The research results show that the Live Music and Word of Mouth (WOM) strategy has a positive and significant influence on the loyalty of visitors to the Kendal community at Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal, with a value of Sig. < 0.05 and a coefficient of determination of 0.465 which states that the influence of X1 and X2 together on Y is in the medium category. So, it can be concluded that these two strategies contribute significantly to increasing visitor loyalty. This research has limitations, especially in collecting data through questionnaires, where respondents sometimes do not provide answers that match their actual opinions. This can be caused by differences in understanding and also the mood of the respondent or other factors such as honesty in filling out the questionnaire. Recommendations for further research are to examine other variables that can influence visitor loyalty, such as various marketing promotion strategies, cafe interiors, menu variations, and other relevant factors. By examining these aspects, future research can update understanding in similar research areas, thereby enabling the development of more effective strategies to increase visitor loyalty in various contexts.

Keywords: *Live Music, Word of Mouth (WOM), Visitor Loyalty, Cafe, AIDA*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi ekonomi membawa banyak perubahan dan tantangan besar, termasuk persaingan bisnis yang semakin ketat. Bisnis ritel, seperti kafe yang menjual makanan dan minuman kopi, semakin berkembang di berbagai kota di Indonesia. Kafe kini menjadi salah satu peluang bisnis ritel yang menguntungkan bagi pengusaha karena tingginya minat konsumen (Ramadhani et al., n.d.).

Jumlah coffee shop di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun menjadikan bisnis ini sangat menjanjikan. Sebagai salah satu negara dengan populasi pecinta kopi terbesar di dunia, permintaan kopi di Indonesia juga meningkat, menjadikan coffee shop semakin populer di berbagai kalangan. Fenomena ini menunjukkan pergeseran budaya, di mana kopi tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial. Coffee shop kini hadir di berbagai sudut kota, termasuk Kendal, di mana Talk Coffee & Eatery menjadi salah satu yang cukup populer. Berlokasi di Tambakroto, Kebonharjo, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah, kafe ini banyak dikunjungi oleh remaja, mahasiswa, orang dewasa, dan karyawan yang ingin bersantai dan berkumpul dengan teman, kerabat, atau keluarga.

Cafe Talk Coffee & Eatery, yang dibuka di Kendal pada tahun 2022, menyajikan konsep *coffee shop* yang segar dan unik di dunia kafe. Dengan menyediakan dua pilihan tempat yakni *indoor* dan *outdoor* yang masing-masing cukup luas sehingga dapat menampung lebih dari 8 meja. Meskipun tergolong baru, *Talk Coffee & Eatery* telah mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan dengan menggabungkan sentuhan inovatif dan kehangatan khas suasana kafe ditambah penampilan *Live Music*-nya.

Program live band performance menjadi daya tarik *Talk Coffee & Eatery* yang menambah keseruan saat bersantai bersama teman, keluarga, rekan kerja, atau orang terdekat. Dengan mengundang band lokal pilihan dan sesekali band terkenal seperti Soegi Bornean, suasana di kafe ini menjadi lebih meriah dan akrab. Hal ini membuat beberapa perusahaan memilih *Talk Coffee & Eatery* Kendal sebagai lokasi meeting untuk menciptakan suasana yang lebih santai meskipun harus membahas hal serius. Selain itu, *Talk Coffee & Eatery* juga menyewakan tempat untuk acara privat seperti pesta ulang tahun, pesta kelulusan, atau pernikahan intim, tanpa biaya sewa tambahan, hanya dengan memesan makanan dan minuman. Layanan ini memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk terus berkunjung.

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa penyelenggaraan program *live music* di *Talk Coffee & Eatery* adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh manajemen untuk meningkatkan jumlah kunjungan, terutama karena semakin banyaknya *coffee shop* sejenis yang bermunculan di Kendal. Selain itu, strategi ini dilakukan karena adanya perbedaan signifikan dalam jumlah tamu yang berkunjung ke *Talk Coffee & Eatery* Kendal pada hari-hari dengan live music dibandingkan dengan hari-hari biasa tanpa live music. Data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung saat ada live music mencapai 200 orang, sementara pada hari biasa, hanya setengah dari jumlah tersebut yang datang.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, *Cafe Talk Coffee & Eatery* menerapkan strategi promosi yang efektif dan kreatif untuk menarik konsumen dan memperkuat citra merek. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram (@talkcoffee.kendal), mereka mempromosikan produk dan berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen dan mengundang mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Menurut informasi yang diperoleh dari salah satu pengunjung *Talk Coffee & Eatery* Kendal, program penyelenggaraan *live music* merupakan salah satu alasan utama mereka mengunjungi kafe tersebut, karena menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa musik merupakan elemen penting dalam kehidupan manusia. Musik telah menjadi bagian integral dari seni yang menghiasi kehidupan sehari-hari manusia. Sementara itu, *live music* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memainkan peran dalam interaksi sosial, karena menciptakan kesempatan untuk interaksi antara musisi dan audiens melalui media musik.

Berdasarkan jabaran fenomena di atas, dalam rangka mengeksplorasi dampak positif dari strategi *Live Music* dan *Word of Mouth (WOM)* terhadap Loyalitas Pengunjung ke *Cafe Talk Coffee & Eatery* Kendal, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah penampilan *Live Music* di *cafe Talk Coffee & Eatery* menciptakan pengalaman yang memikat bagi pengunjung sehingga membuat perbedaan jumlah pengunjung yang cukup

besar ketika ada live music dengan hari biasa. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki bagaimana *Word of Mouth (WOM)*, khususnya ulasan dan rekomendasi para pengunjung yang sudah menyaksikan Live Music secara langsung, dapat membentuk persepsi dan kepercayaan pengunjung terhadap kualitas dan daya tarik *Cafe Talk Coffee & Eatery* sehingga ingin merekomendasikannya ke orang lain. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang sejauh mana strategi ini berkontribusi dalam menarik minat publik dan mendorong kunjungan ke kafe yang bersangkutan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Kendal. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Talk Coffee & Eatery Kendal, sedangkan sampel yang dijadikan sebagai responden adalah sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji kualitas data yang digunakan, di dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun kedua uji tersebut dilakukan terhadap 100 responden. Uji validitas yang dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	rHitung	rTabel	Keterangan
Live Music (X1)	1	0,612	0,1966	Valid
	2	0,615	0,1966	Valid
	3	0,603	0,1966	Valid
	4	0,678	0,1966	Valid
	5	0,714	0,1966	Valid
	6	0,713	0,1966	Valid
	7	0,781	0,1966	Valid
	8	0,643	0,1966	Valid
	9	0,627	0,1966	Valid
	10	0,638	0,1966	Valid
	11	0,584	0,1966	Valid
	12	0,694	0,1966	Valid
	13	0,700	0,1966	Valid
Word of Mouth (WOM) (X2)	1	0,680	0,1966	Valid
	2	0,753	0,1966	Valid
	3	0,725	0,1966	Valid

	4	0,565	0,1966	Valid
	5	0,645	0,1966	Valid
	6	0,687	0,1966	Valid
	7	0,564	0,1966	Valid
Loyalitas Pengunjung (Y)	1	0,566	0,1966	Valid
	2	0,698	0,1966	Valid
	3	0,713	0,1966	Valid
	4	0,781	0,1966	Valid
	5	0,842	0,1966	Valid
	6	0,828	0,1966	Valid
	7	0,819	0,1966	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung masing-masing dari 27 butir instrumen penelitian yang digunakan menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai r tabel untuk $N=100$, yaitu 0,1966. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa 27 butir instrumen yang digunakan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Corbanch Alpha	Keterangan
1.	Live Music (X1)	0,893	Reliabel
2.	Word of Mouth (X2)	0,786	Reliabel
3.	Loyalitas Pengunjung (Y)	0,870	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan pada masing-masing variabel strategi Live Music (X1), Word of Mouth (X2), dan Loyalitas Pengunjung (Y) menunjukkan nilai hasil r Hitung $>$ (0,6). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.4703971
	Std. Deviation		3.29055699
Most Extreme Differences	Absolute		.083
	Positive		.083

	Negative		-.074
Test Statistic			.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.083
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.076
		Upper Bound	.090

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel diperoleh nilai signifikan $0,084 > 0,05$ dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

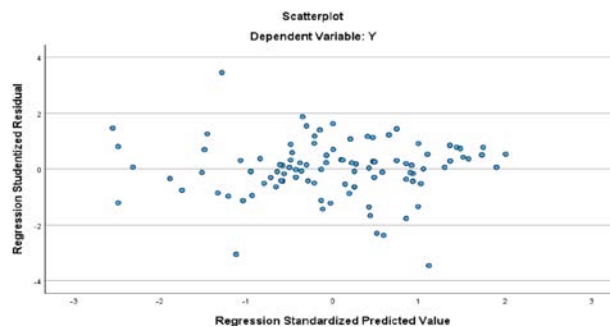
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.594	2.704		.959	.340		
	X1	.255	.061	.381	4.172	<,001	.662	1.510
	X2	.410	.097	.386	4.236	<,001	.662	1.510

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 diatas, dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.594	2.704		.959	.340		
	X1	.255	.061	.381	4.172	<.001	.662	1.510
	X2	.410	.097	.386	4.236	<.001	.662	1.510

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 2.594 + 0.255X_1 + 0.410X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.594	2.704		.959	.340		
	X1	.255	.061	.381	4.172	<.001	.662	1.510
	X2	.410	.097	.386	4.236	<.001	.662	1.510

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh live music terhadap loyalitas pengunjung

Berdasarkan hasil uji t, variabel live music diperoleh nilai t hitung sebesar 4.172 > 1,661 t tabel dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Maka berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti live music berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

2. Pengaruh word of mouth terhadap loyalitas pengunjung

Berdasarkan hasil uji t, variabel word of mouth diperoleh nilai t hitung sebesar 4.236 > 1,661 t tabel dan nilai signifikansi 0.001 < 0.05. Maka berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti word of mouth berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094.572	2	547.286	42.190	<.001 ^b
	Residual	1258.268	97	12.972		
	Total	2352.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

(Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, diolah kembali)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 42.190 dan F tabel sebesar 3.09 dengan signifikansi 0.001. Karena F hitung > F tabel ($42.190 > 3.09$) dengan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa live music dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.665	0.465	0.462	4.15809

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai (R²) sebesar 0. 465 yang artinya adalah sebesar 46.5%. Berarti live music dan word of mouth mempengaruhi loyalitas pengunjung sebesar 46.5% sementara sisanya 63.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Live Music terhadap Loyalitas Pengunjung *cafe Talk Coffee & Eatery* di Kendal.

Hasil pengolahan data dengan SPSS 29, diperoleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh Strategi Live Music terhadap Loyalitas Pengunjung. Nilai T Hitung yang diperoleh adalah 4.172 dengan sig 0,001 sehingga sig < 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya strategi Live Music memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung *cafe Talk Coffee and Eatery* di Kendal.

Live Music menambah daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi kafe-kafe di Kota Kendal. Selain itu, kehadiran Live Music dapat meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap kafe tersebut. Banyak kafe di Kota Kendal kini menawarkan fasilitas Live Music sebagai salah satu daya tarik tambahan mereka (Octaviani & Purwanto, 2023).

Dengan adanya Live Music, pemilik kafe seperti di *Cafe Talk Coffee & Eatery* harus merancang panggung yang menarik untuk penampilan artis yang diundang. Desain panggung yang menarik dan memadai menjadi penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung. Selain itu, kualitas dan kemampuan dari bintang tamu yang tampil sebagai pengisi acara Live Music di *Talk Coffee & Eatery* Kendal juga menjadi faktor penting yang menarik minat konsumen. Artis yang diundang memberikan nilai tambah dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, memperkuat alasan mereka untuk datang kembali dan menikmati suasana serta hiburan yang ditawarkan oleh kafe tersebut (Octaviani & Purwanto, 2023).

Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah strategi pertahanan terbaik untuk menghadapi pesaing bisnis. Perusahaan yang berhasil menjaga kepuasan pelanggan akan

memperoleh keunggulan kompetitif dan menjadi hampir tak tertandingi. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, membeli lebih sering, dan bersedia membayar lebih. Kepuasan ini akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Christy, 2016). Hal ini mengidentifikasi bahwa strategi Live Music memang memegang kunci penting untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan dari perusahaan atau cafe yaitu melalui strategi Live Music setiap minggunya.

Dari hasil analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi Live Music yang diterapkan oleh Cafe Talk Coffee and Eatery di Kendal telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh strategi Live Music terhadap loyalitas pengunjung," yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pengunjung, penting untuk menerapkan strategi yang menarik minat konsumen agar mereka mau berkunjung kembali dan meningkatkan penjualan.

Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Loyalitas Pengunjung *cafe Talk Coffee & Eatery* di Kendal.

Hasil pengolahan data dengan SPSS 29, diperoleh nilai Uji T untuk melakukan uji hipotesis dari Pengaruh Strategi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pengunjung. Nilai T Hitung yang diperoleh adalah 4.236 dengan sig 0,001 sehingga $\text{sig} < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya strategi Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung *cafe Talk Coffee and Eatery* di Kendal.

Menurut Sernovitz (2006), Word of Mouth begitu efektif karena asal kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak mendapatkan keuntungan dari rekomendasi mereka. WOM juga diilustrasikan sebagai alat pemasaran yang lebih efektif dibandingkan alat pemasaran seperti penjualan pribadi dan media periklanan konvensional. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (referral) (Prayustika, 2016).

Hal tersebut mengidentifikasi bahwa Word of Mouth memang memegang kunci penting untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan dari perusahaan atau cafe yaitu melalui Word of Mouth pesan dari mulut ke mulut dari orang yang mereka kenal sehingga lebih terpercaya dan terbukti efeknya.

Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa strategi Word of Mouth yang diterapkan oleh Cafe Talk Coffee and Eatery di Kendal terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh strategi Word of Mouth terhadap loyalitas pengunjung," yang terbukti benar. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan loyalitas pengunjung, penting untuk menerapkan strategi yang menarik minat konsumen dan memperbaiki citra perusahaan agar mereka mau kembali.

Pengaruh Live Music dan Word of Mouth (WOM) terhadap Loyalitas Pengunjung *cafe Talk Coffee & Eatery* di Kendal.

Hasil perhitungan pada regresi linear berganda diperoleh nilai F Hitung sebesar 42.190. Dengan demikian F Hitung lebih besar dari F tabel, artinya terdapat pengaruh strategi Live Music dan Word of Mouth secara bersama-sama terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable strategi Live Music dan Word of Mouth, secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif strategi Live Music dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung *cafe Talk Coffee and Eatery* di Kendal.

Analisis Teori Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)

Teori AIDA dijadikan landasan teori dalam penelitian ini, maka diperlukan pembahasan mengenai analisis antara judul penelitian ini yaitu Pengaruh Strategi *Live Music* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Loyalitas Pengunjung pada *cafe Talk Coffee & Eatery* Kendal.

Teori AIDA mendukung penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh strategi *live music* dan *word of mouth*. AIDA dalam komunikasi pemasaran mendukung aktivitas pemasaran. AIDA adalah singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action, yang merupakan konsep penting dalam strategi pemasaran. Model ini dapat dijadikan panduan untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif.

Attention dapat diartikan sebagai perhatian. Pada tahap ini, perlu memahami apa yang disukai oleh masyarakat agar produknya diminati oleh konsumen. Ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen mendapat kesan positif terkait *cafe*, pada tahap ini maka konsumen akan menaruh perhatian lebih pada *Talk Coffee* Kendal dibanding *cafe* lain. Penerapannya bisa diambil dari interior *cafe* yang aesthetic, tata letak yang bagus dan modern, ditambah program andalan *live music* setiap minggunya.

Interest atau ketertarikan membahas tentang bagaimana seseorang mulai tertarik pada suatu produk. Penerapan dalam penelitian ini adalah memaksimalkan program *live music* yang setiap minggu diadakan dengan mengundang band yang berkualitas dan mampu mencairkan suasana, atau pilihan menu yang banyak dengan plating aesthetic yang menarik tapi disisi lain juga mengenyangkan,

Desire atau keinginan bertujuan untuk membuat konsumen merasa ingin memiliki produk tersebut. Tapi dalam penelitian ini, bentuk dari desire adalah membuat konsumen ingin berkunjung kembali dengan kesan positif yang didapatkan tadi. Mulai dari pengalaman menyaksikan *live music* secara langsung yang ternyata sangat menghibur, dapat ikut bernyanyi dan bersorak dengan bebas. Ditemani dengan pencahayaan yang menambah suasana semakin asik dan melankolis mendukung malam. Lalu ditambah menu yang memiliki banyak pilihan dengan plating aesthetic yang lucu tapi juga mengenyangkan. Dari pengalaman tersebut membuat kesan positif yang membuat konsumen ingin

berkunjung kembali bahkan mengajak teman atau orang terdekatnya untuk berkunjung kembali.

Action atau tindakan dimaksudkan untuk mendorong pelanggan agar membeli produk. Yang dalam penelitian ini diharapkan adalah loyalitas pengunjung. Dimana keinginan tadi tidak hanya berhenti dikeinginan saja, tapi juga menyertakan action atau Tindakan agar pengunjung yang sudah memiliki kesan positif terkait Talk Cofffe & Eatery tadi dapat berkunjung kembali dengan membawa teman-temannya yang sudah terpapar kesan positif yang diceritakan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan konsumen, sehingga ketika sudah tercipta loyalitas pengunjung, akan lebih mudah untuk mendorong mereka melakukan pembelian/kunjungan kembali.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara strategi *Live Music* terhadap loyalitas pengunjung di cafe *Talk Coffee and Eatery* Kendal, hal ini ditunjukkan melalui “uji t”. Dilihat dari nilai t hitung yang diperoleh adalah 4.172 dengan sig - 0,001 = 0,0%, sehingga sig < 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya strategi *Live Music* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.
2. Terdapat pengaruh antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap Loyalitas Pengunjung Pada *Cafe Talk Coffee & Eatery*, hal ini ditunjukkan melalui “uji t”. Dilihat dari nilai t hitung yang diperoleh adalah 4.236 dengan sig - 0,001 = 0,0%, sehingga sig < 0,05. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwasanya *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung.
3. Terdapat pengaruh strategi *Live Music* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Loyalitas Pengunjung Masyarakat Kendal Pada *Cafe Talk Coffee & Eatery* Kendal, hal ini ditunjukkan melalui “uji f” disimpulkan bahwa dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya variable X₁ dan X₂ secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
4. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi maka dinyatakan pengaruh X₁ dan X₂ secara bersama-sama terhadap Y berada pada kategori sedang. Nilai R² = 0,465 menunjukkan kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Jadi nilai (R² = 0,465 x 100 = 46%), sehingga kontribusi variabel strategi *Live Music* dan *Word of Mouth* yakni sebesar 46%. Sedangkan sisanya sebesar 54% diprediksi oleh variabel lain yang tidak peneliti teliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan temuan ini sebagai acuan untuk studi serupa. Selain itu, terdapat 54% data yang dipengaruhi oleh variabel lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini, dan hal ini bisa menjadi area penting untuk diteliti lebih lanjut di masa depan.

Untuk *Cafe Talk Coffee and Eatery Kendal*, peneliti merekomendasikan agar lebih memperhatikan kualitas dan reputasi band *Live Music* yang diundang untuk penampilan mendatang. Selain itu, penting untuk mengembangkan ide strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif guna meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendorong mereka untuk kembali. Dengan fokus pada kedua aspek ini, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengunjung dan menarik lebih banyak pelanggan ke cafe tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhrum, F. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Tohar Media.
- Arwandi, A. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertunjukan Live Music (Studi Pada Pertunjukan Musik Jkt 48). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 21-42.
- Chandra, S. V., & Sari, W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 1(2), 370-376.
- Christy, Y. N. Y. (2016). Pengaruh Pertunjukan Live Music Terhadap Kepuasan Pengunjung Di It's Coffee Espresso Bar Yogyakarta. *Pend. Seni Musik-S1*, 5(1).
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Habibah, A. N., Mulyono, F., & Gunawan, C. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: HOW IMC METHOD BUILD A BRAND EQUITY: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: BAGAIMANA METODE IMC MEMBANGUN EKUITAS MEREK. *Marketgram Journal*, 1(1), 44-51.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.

- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353.
- Nugraha, B. (2022). Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik. Pradina Pustaka.
- Octaviani, A., & Purwanto, H. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LIVE MUSIC DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KUMISAE MADIUN. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Pambayun, E. L., & Permassanty, T. D. (2021). *An Integrated Marketing Communication Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi*. Penerbit Adab.
- Prayustika, P. A. (2016). KAJIAN LITERATUR: MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF MOUTH. In *JURNAL MATRIX* (Vol. 6, Issue 3).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Putra, B. M., Destiwati, R., & Si, M. (n.d.). *PENERAPAN STRATEGI WORD OF MOUTH MRD PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KONSUMEN*.
- Ramadhani, M., Akhmad, I., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (n.d.). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI S3 COFFEE & CAFE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Sian, D. S. C. (2022). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti/Deviana Sim Cia Sian/77180177/Pembimbing: Morryessa Brandinie.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utomo, P., Maduwinarti, A., & Pratiwi, N. M. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Kopi Mbah Sangkil Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Widyastuti, S. (2017a). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.
- Widyastuti, S. (2017b). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.