



THE EFFECT OF LIVE MUSIC ON CUSTOMER SATISFACTION AND SALES INCREASE AT CIMAHI COFFEE BENTO CAFÉ

PENGARUH LIVE MUSIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN DI KAFE BENTO KOPI CIMAHI

Annisa Leni Amalia¹, Naza Himayatu Amali²

^{1,2}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Keywords:

*Live Music;
Customer
Satisfaction;
Sales Increase;*

Abstract. This study discusses the effect of live music on customer satisfaction and increased sales at Bento Kopi Cafe. This cafe in Cimahi has used live music as a draw for customers. The goal of this study was to ascertain the degree to which live music influences customer satisfaction and how it affects sales. The descriptive quantitative method was used, and 100 respondents were given questionnaires to complete. Purposive sampling was used for the sampling process, with the condition that customers had visited the cafe on a day when live music was playing and another day when it wasn't. The research's data collection method was a questionnaire, and its data analysis technique was linear regression. The findings indicate that the customer satisfaction variable has no significant impact on increasing sales in this cafe.

Corresponding author*

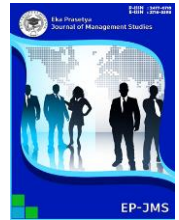
Email: leniamaliaannisa@gmail.com,

nazahima65@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Sebagai tanggapan atas munculnya budaya konsumtif di era neo-liberal, industri kafe baru-baru ini tumbuh menjadi salah satu produk dari sektor jasa yang sedang berkembang. Para pemilik modal sekarang lebih cenderung untuk bersaing dan bekerja di perusahaan yang berorientasi pada jasa sebagai hasil dari fenomena ini. Hal ini memengaruhi dinamika pertumbuhan kota, mengubah aspek sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat, serta turut memengaruhi bagaimana daerah perkotaan dipersepsikan dan diidentifikasi (Maahury, 2022). Banyak kafe di Indonesia yang menyediakan hiburan yang menyenangkan dan suasana yang ramah.

Di era modern, Hiburan saat ini telah menjadi bagian integral atau tak bisa terpisahkan dan juga sudah terbiasa dari gaya hidup di kalangan masyarakat kini, dengan musik menjadi salah satu elemennya (Setyobudi, 2016). Pertumbuhan bisnis kafe yang menawarkan fasilitas musik live terus meningkat pesat. Biasanya, pertunjukan musik langsung di kafe juga melibatkan proses perekaman yang disiarkan secara langsung sebagai bagian dari strategi pemasaran. Akibatnya, banyak bisnis di sektor kuliner, seperti kafe dan restoran, memanfaatkan musik live untuk menarik lebih banyak pengunjung (Pradita dkk, 2016).

Studi ini akan membantu pemilik kafe dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, serta menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi besar tidak hanya bagi Kafe Bento Kopi Cimahi tetapi juga bagi industri kafe secara keseluruhan.

Jumlah kafe yang menyajikan live music di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari riset TOFIN, jumlah kafe di Indonesia meningkat sebanyak 2.950 gerai antara tahun 2016 hingga 2019. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin banyak kafe yang mengadopsi live music sebagai strategi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan menyediakan pertunjukan musik langsung, kafe dapat menciptakan suasana yang lebih menarik dan meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

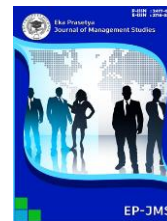
Fenomena live music di kafe semakin populer sebagai strategi untuk menarik pelanggan, khususnya di kota-kota besar Indonesia. Banyak kafe kini mengadopsi live music untuk menciptakan suasana yang lebih dinamis dan menyenangkan bagi pengunjung. Tidak hanya memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tetapi juga menjadikan kafe sebagai tempat hiburan yang lebih dari sekadar tempat makan dan minum. Live music memberikan pengalaman yang lebih emosional dan mengesankan, yang mendorong pelanggan untuk datang kembali dan menikmati suasana yang berbeda.

Selain itu, popularitas live music juga didorong oleh tren konsumen yang mengutamakan pengalaman, bukan hanya produk. Pelanggan, terutama kalangan muda, mencari tempat yang menawarkan lebih dari sekadar makanan enak, tetapi juga hiburan yang segar dan menyenangkan. Dalam beberapa penelitian, seperti yang dicatat dalam *Journal of Hospitality Marketing & Management*, live music terbukti memperpanjang waktu kunjungan pelanggan dan meningkatkan interaksi sosial. Dengan demikian, live music menjadi alat yang efektif untuk membedakan kafe dan meningkatkan daya tarik di pasar yang sangat kompetitif.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Live music terbukti menjadi faktor yang mendorong peningkatan jumlah pelanggan yang datang ke kafe. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Journal of Hospitality Marketing & Management* (2022) menunjukkan bahwa kafe yang menawarkan live music mengalami peningkatan kunjungan sebesar **25%** dibandingkan dengan kafe yang tidak menampilkan musik langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana yang diciptakan oleh live music membuat pelanggan betah dan cenderung lebih lama berada di kafe, sehingga meningkatkan peluang pembelian lebih banyak.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan di *International Journal of Hospitality Management* (2023), ditemukan bahwa **50%** pelanggan lebih memilih kafe yang menyediakan live music, karena mereka menganggap suasana yang tercipta lebih menyenangkan dan menghibur. Penelitian ini juga mencatat bahwa pelanggan yang datang untuk menikmati live music cenderung menghabiskan lebih banyak uang, dengan **15-20%** peningkatan pengeluaran per pelanggan yang hadir. Hal ini menunjukkan bahwa live music tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan penjualan di kafe.

Tren pengunjung dan penjualan di kafe saat ini didorong oleh pencarian pengalaman yang lebih menarik. Kafe dengan hiburan seperti live music, mengalami peningkatan kunjungan hingga 20% lebih banyak dibandingkan yang tidak menyediakannya. Selain itu, pelanggan cenderung menghabiskan lebih banyak uang, dengan pengeluaran yang meningkat sekitar 15-20% per kunjungan ketika mereka menikmati suasana yang nyaman dan menarik. Kafe yang menawarkan konsep unik, seperti menu makanan dengan rasa yang enak dan harganya terjangkau, juga menunjukkan kenaikan penjualan hingga 25%. Di sisi lain, layanan pengantaran makanan turut berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh live music terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan di Kafe Bento Kopi Cimahi. Berbeda dengan penelitian lain yang mungkin lebih umum, studi ini secara spesifik mengeksplorasi bagaimana live music dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di kafe tertentu. Dengan mengumpulkan testimoni pelanggan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pertunjukan musik langsung mempengaruhi persepsi dan kepuasan mereka.

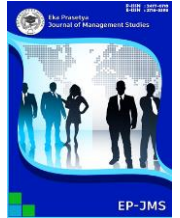
Testimoni pelanggan menunjukkan bahwa pengalaman menikmati live music di Kafe Bento Kopi Cimahi tidak hanya menyenangkan, tetapi juga menciptakan suasana yang hangat dan sosial. Banyak pelanggan merasa bahwa kehadiran musisi lokal menambah nilai lebih pada kunjungan mereka, menjadikan kafe tersebut sebagai tempat yang lebih dari sekadar tempat makan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa live music dapat memperpanjang waktu kunjungan dan meningkatkan pengeluaran per pelanggan, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Dengan fokus pada kafe tertentu dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pemilik kafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi generasi muda, khususnya Generasi Z yang mencari pengalaman interaktif dan terkoneksi.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Sub Bab 1

MUSIK

Musik merupakan salah satu media yang ampuh atau yang paling efektif untuk meningkatkan suasana hati serta terbukti mampu meredakan stres dan kecemasan (Creative, 2019). Untuk menciptakan atmosfer yang nyaman, menikmati live music dapat menjadi pilihan hiburan yang tepat untuk mengurangi perasaan negatif (Creative, 2019). Live music kini dapat dinikmati di berbagai tempat, termasuk di kedai kopi. Musik semakin sering digunakan sebagai media untuk mengekspresikan perasaan seseorang. Melihat tren ini, para pemilik kafe memanfaatkan kesempatan ini dengan mengundang musisi lokal untuk tampil di kedai mereka, sebagai upaya untuk menarik minat pelanggan (Roziq et al., 2024). Dengan begitu diharapkan dapat menambah kepuasan konsumen saat menghabiskan waktu di kedai kopi.

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI

Perkembangan teknologi berpengaruh besar terhadap industri kedai kopi (Roziq et al., 2024). Semakin banyak kedai kopi berdiri, semakin banyak ciri khas kedai kopi itu sendiri. Kedai kopi sudah banyak didirikan oleh para pengusaha kopi di Kota Solo. Kedai kopi yang sudah berdiri di Kota Solo pada 2019 ada 113 (Wibowo & Duhri, 2023). Aspek ekonomi, sosial, dan budaya dari perkembangan kota telah berubah sebagai akibat dari fenomena ini, yang juga telah mengubah citra dan identitas wilayah metropolitan (Maahury, 2022).

PERTUNJUKAN MUSIK

Live music di kafe mencerminkan transformasi besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan musik dan menikmati hiburan. Saat ini, akses terhadap musik telah bertransformasi dari pengalaman tradisional yang berlangsung di ruang konser fisik menuju bentuk rekaman, dan kini beralih ke platform digital. Hal ini sejalan dengan pernyataan Cayari (2018) yang menyebutkan bahwa pembelajaran musik saat ini mengalami pergeseran dari ruang konser ke rekaman fisik dan sekarang ke arena digital. Dalam konteks ini, Generasi Z menunjukkan preferensi untuk pengalaman yang lebih interaktif dan terkoneksi, di mana pertunjukan musik live di kafe memberikan kesempatan untuk merasakan musik secara langsung dan dalam suasana sosial.

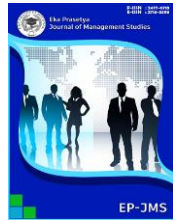
LIVE MUSIK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI INDUSTRY KAFE

Live music telah menjadi strategi pemasaran yang efektif di industri kafe. Penelitian dalam jurnal *International Journal of Hospitality Management* menunjukkan bahwa live music dapat meningkatkan suasana kafe, memperkuat identitas merek, dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Pengalaman unik yang ditawarkan oleh musik langsung mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tinnell, 2021). Selain itu, live music juga



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



membantu kafe menarik segmen pasar tertentu, seperti kalangan muda dengan musik akustik atau komunitas profesional dengan jazz (Merrilees et al., 2020).

Dukungan terhadap musisi lokal melalui live music turut memperkuat citra positif kafe di mata masyarakat. Namun, menurut penelitian di *Journal of Marketing Theory and Practice*, keberhasilan strategi ini bergantung pada kualitas penyelenggaraan, promosi yang baik, serta integrasi dengan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas (Koch & Gough, 2019). Dengan demikian, live music dapat menjadi nilai tambah signifikan bagi kafe jika diterapkan dengan perencanaan yang matang.

HUBUNGAN ANTARA LIVE MUSIK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN

Live music ditemukan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menciptakan suasana yang lebih hidup dan menggembirakan (Ali et al., 2021). Musik langsung memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan personal, yang pada gilirannya membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih puas. Sementara itu, studi yang dimuat di *International Journal of Contemporary Hospitality Management* mengungkapkan bahwa live music tidak hanya meningkatkan suasana, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa layanan yang diberikan lebih berkualitas. Hal ini disebabkan oleh hubungan emosional yang terbentuk melalui elemen musik, yang sering kali membuat pelanggan lebih terkesan dengan pengalaman mereka secara keseluruhan (Wu & Liang, 2019). Dengan demikian, live music berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di industri kafe.

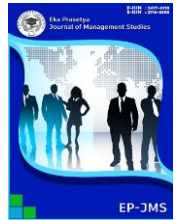
HUBUNGAN LIVE MUSIK DENGAN PENINGKATAN PENJUALAN

Live music memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan di kafe. Penelitian dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* oleh Ribeiro et al. (2020) mengungkapkan bahwa musik langsung menciptakan atmosfer yang lebih menarik, sehingga pelanggan merasa nyaman dan cenderung memperpanjang waktu kunjungan mereka. Lamanya kunjungan ini berkontribusi langsung pada peningkatan pembelian makanan dan minuman selama berada di kafe. Selain itu, live music diketahui memengaruhi suasana hati pelanggan secara positif. Ketika suasana hati mereka membaik, pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk tambahan atau mencoba rekomendasi menu. Efek emosional yang ditimbulkan dari pengalaman live music ini memberikan peluang bagi kafe untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih natural dan tidak terasa memaksa.

HUBUNGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN PENJUALAN

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan penjualan, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Grewal, Levy, dan Kumar (2019). Mereka menemukan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan frekuensi pembelian dan nilai transaksi yang lebih tinggi. Pelanggan yang puas cenderung untuk terus membeli produk atau layanan, yang secara langsung meningkatkan pendapatan bisnis.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut. Pelanggan yang puas akan lebih sering



merekomendasikan bisnis kepada teman dan keluarga, yang dapat mendatangkan pelanggan baru. Ini menciptakan siklus positif yang berkontribusi pada peningkatan penjualan jangka panjang, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam strategi pertumbuhan bisnis.

2.2. Sub Bab 2

Generasi Z tidak hanya melihat musik sebagai latar belakang, tetapi sebagai elemen sentral yang memperkaya pengalaman bersantap. Mereka menghargai atmosfer yang diciptakan oleh kafe, di mana pertunjukan musik live dapat menjadi bagian integral dari pengalaman kuliner. Sebagaimana dinyatakan oleh Thibeault (2020), sebelum abad ke-20, penonton hanya dapat merasakan musik di ruang tempat para pemain berkumpul secara fisik dan simultan. Evolusi ini menunjukkan bahwa generasi ini lebih terbuka untuk mengeksplorasi pengalaman musik dalam konteks yang modern dan lebih mudah diakses, menciptakan ruang untuk keterhubungan dengan budaya dan komunitas. Oleh karena itu, Live music di kafe bukan sekadar hiburan, melainkan juga menjadi media untuk menghadirkan pengalaman estetika yang mendalam dan bermakna bagi Generasi Z.

Penelitian yang dilakukan oleh Arahmat, O. E., Hamja, Y., dan Si, M., dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam Pertunjukan Live Music (Studi Kasus Java Musikindo Jakarta)*." Penelitian ini memiliki kesamaan dalam penggunaan variabel kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini berfokus pada event organizer di Jakarta, sementara penelitian yang akan dilakukan mungkin lebih luas atau di lokasi yang berbeda. Sedangkan Penelitian Wicaksono, S. B., dan Moko, W., berjudul "*Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)*," memiliki kesamaan dengan penelitian Anda dalam hal variabel keputusan pembelian. Namun, penelitian ini berfokus pada aplikasi streaming musik Spotify, sedangkan penelitian yang Anda lakukan mungkin berfokus pada layanan musik yang berbeda.

H₀: Live music tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Bento Kopi.

H₁: Live music memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Bento Kopi.

3. METODE PENELITIAN

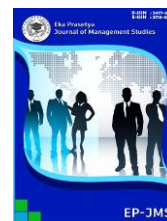
Pendekatan deskriptif kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menilai pengaruh dampak kepuasan pelanggan terhadap peningkatan penjualan di Kafe Bento Kopi Cimahi, yang terletak di Jl. HR. Danurasmaya, Cibabat, Cimahi Utara, Jawa Barat. Studi ini akan dilakukan selama beberapa bulan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel independen) dan peningkatan penjualan (variabel dependen).

Populasi yang ada pada studi ini ialah pelanggan kafe yang menghadiri acara live music selama satu bulan, dengan 102 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode ini memastikan sampel terdiri dari pelanggan yang pernah berkunjung pada hari dengan dan tanpa live music. Metode pengambilan sampel ini, didukung oleh rumus Riduwan (2009) dengan tingkat



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



kepercayaan tertentu, bertujuan mendapatkan data yang representatif untuk mengevaluasi pengaruh live music terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan.

Table 1. Respondent gender, range of age, and education,

Respondent Demographics	Categories	Numbers	In %
Gender	Male	38	37,25
	Female	64	62,74
Range of age	<18 years old	15	14.70
	18 – 25 years old	79	77.45
	26 - 35 years old	6	5.88
	>35 year old	2	1,96
Education	Senior high school	33	33.35
	Associate Degree	16	15.68
	Bachelor degree	53	51.96

Source: own compilation

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan penerapan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data dari 100 responden yang mengunjungi kafe selama acara live music pada Oktober hingga November 2023. Data primer dikumpulkan melalui survei kuesioner yang mencakup informasi tentang karakteristik responden dan tujuan penelitian. Teknik ini dirancang untuk memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan populasi secara akurat (Sugiono, 2017). Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui distribusi kuesioner kepada pemilik kafe dan responden yang bersedia ikut serta.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel independen (live music) dan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan serta peningkatan penjualan. Model regresi ini diadaptasi dari Sugiyono (2004) dengan rumus

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

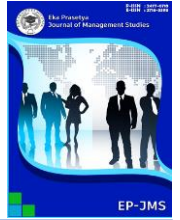
Y = peningkatan penjualan

a = Konstanta regresi sederhana



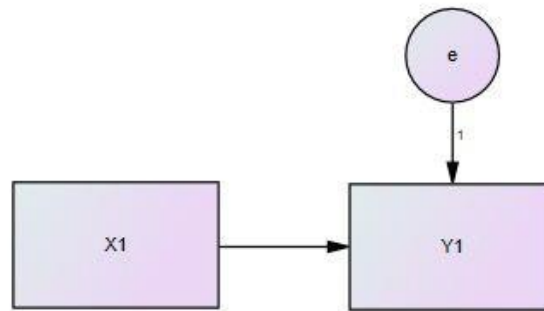
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



b = Koefisien regresi

X = kepuasan pelanggan



Gambar 1. Map of E-Commerce Indonesia

Source: *iPrice*, 2020

4. HASIL PENELITIAN

Deskripsi variabel kepuasan pelanggan dan perhitungan skor variabel independen (X)

Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan mencakup empat indikator, yaitu Kualitas hiburan, Suasana kafe, Keterlibatan emosional, dan Kepuasan pengalaman. Dari keempat indikator yang telah disebutkan sebelum ini, diperoleh skor rata-rata dengan nilai tertinggi dan terendah. Yang telah tertera dibawah ini adalah tabel yang menggambarkan skor rata-rata masing-masing indikator:

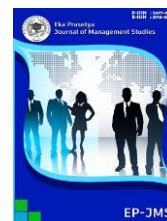
Tabel 2 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X no.1	2	1,7	5	4,3	15	16,2	46	43,6	32	34,2	4,0291
2	X no.2	3	2,8	3	2,8	24	24,3	41	40,2	31	29,9	3,9142



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3	X no.3	2	1,9	2	1,9	15	15,9	51	47,7	32	32,7	4,0761
4	X no.4	3	2,8	9	8,4	26	25,2	33	31,8	31	31,8	3,8
5	X no.5	2	1,9	4	3,7	16	15,9	40	38,3	40	40,2	4,1047
6	X no.6	3	2,9	9	8,6	17	17,1	43	42,9	30	28,6	3,8571
7	X no.7	5	4,8	11	10,5	31	30,5	35	34,3	22	20	3,5428

Sumber: data diolah tahun 2024

Berlandaskan pada tabel 2 yang telah tertera diatas ini, merupakan (Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan), yang mana dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan tertinggi pada pernyataan X No.5 (keterlibatan emosi) dengan rata-rata 4,1047, sementara tanggapan terendah terdapat pada pernyataan X No.7 (kepuasan pengalaman) dengan rata-rata 3,5428.

Deskripsi variabel peningkatan penjualan dan perhitungan skor variabel dependen (Y)

Kuesioner untuk variabel minat beli ulang mencakup empat indikator, yakni Frekuensi Kunjungan, Durasi Kunjungan, Jumlah Transaksi, dan Penjualan Item Tertentu. Dari keempat indikator tersebut, terdapat skor rata-rata tertinggi dan terendah. Berikut ini merupakan tabel yang menyatakan skor rata-rata dari masing-masing indikator:

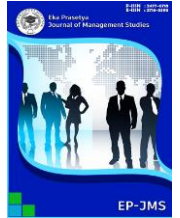
Tabel 3 Tanggapan Responden Terhadap peningkatan penjualan

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pertanyaan		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y no.1	5	4,8	7	6,7	30	29,5	35	34,3	27	24,8	3,6761
2	Y no.2	9	8,6	7	6,7	29	29,5	32	30,5	26	24,8	3,5619
3	Y no.3	4	3,8	9	8,6	27	26,7	34	33,3	27	27,6	3,7238



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4	Y no.4	8	7,6	9	8,6	31	30,5	31	30,5	24	22,9	3,5238
5	Y no.5	6	5,7	12	11,4	34	34,3	30	28,6	21	20	3,4571
6	Y no.6	9	8,6	10	10,5	33	32,4	35	33,3	16	15,2	3,3619
7	Y no.7	3	2,9	8	7,6	30	28,6	34	33,3	27	27,6	3,7523

Sumber: data diolah tahun 2024

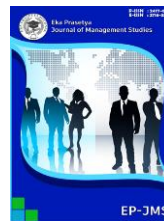
Berdasarkan tabel 3 (Tanggapan Responden Terhadap Peningkatan Penjualan), dapat disimpulkan bahwa pernyataan Y No.7 (jumlah transaksi) memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 3,7523, sementara pernyataan Y No.6 (pembelian item tertentu) mencatatkan rata-rata terendah, yaitu 3,3619.

Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian validitas

Topik mengenai perilaku digital terus mengalami perkembangan di kalangan para peneliti, terutama yang baru dalam bidang ini. Dalam penelitian ini, kami merancang instrumen yang berkaitan dengan teknologi digital, yang didasarkan pada teori-teori terbaru, termasuk beberapa dari teori teknologi informasi. Variabel perilaku digital diukur menggunakan 14 pertanyaan. Setiap item pertanyaan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5, yang mencerminkan rentang dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum kuesioner digunakan, kami melakukan uji coba dengan 20 responden yang sama untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut valid. Proses ini melibatkan penghitungan korelasi antara jawaban responden dengan total jawaban. Item pertanyaan dianggap valid jika nilai korelasinya lebih dari 0,3 (Chaniago et al., 2023). Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki korelasi lebih besar dari 0,5, yang berarti instrumen yang digunakan dapat dianggap valid untuk penelitian ini. Selanjutnya, kuesioner didistribusikan kepada responden secara daring. Untuk mengatasi batasan yang ada dalam penelitian ini, kami memperluas jangkauan responden dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, melakukan pengambilan data secara acak, serta memvalidasi data yang diterima untuk memastikan akurasi. Peneliti juga berupaya menjaga kerahasiaan data responden agar tidak dapat diakses oleh pihak-pihak yang tidak berwenang.



Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	α (0,05)	Ket.
Kepuasan Pelanggan(X)	X no.1	0,839	0,000	0,05	Valid
	X no.2	0,528	0,000	0,05	Valid
	X no.3	0,507	0,000	0,05	Valid
	X no.4	0,859	0,000	0,05	Valid
	X no.5	0,860	0,000	0,05	Valid
	X no.6	0,705	0,000	0,05	Valid
	X no.7	0,705	0,000	0,05	Valid
Peningkatan penjualan (Y)	Y no.1	0,621	0,000	0,05	Valid
	Y no.2	0,695	0,000	0,05	Valid
	Y no.3	0,859	0,000	0,05	Valid
	Y no.4	0,606	0,000	0,05	Valid
	Y no.5	0,849	0,000	0,05	Valid
	Y no.6	0,907	0,000	0,05	Valid
	Y no.7	0,812	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Sig < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator valid untuk dijadikan instrumen penelitian, dan pertanyaan yang diajukan dapat dipakai untuk mengukur variabel yang diteliti.

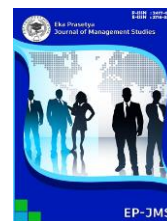
b. Pengujian realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika respon terhadap pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha. Hasil dari uji reliabilitas untuk masing-masing variabel memberikan data seperti yang telah tertera dibawah ini:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 5 Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	0,914	Realibel
Peningkatan penjualan (Y)	0,928	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, yang berarti bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner tersebut dapat dianggap *reliabel*. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terbukti sebagai instrumen yang dapat diandalkan.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai kelayakan data yang diperoleh dari responden. Dalam uji reliabilitas, kriteria yang digunakan adalah nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6 agar data yang diperoleh dapat dianggap sah untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel penelitian lebih dari 0,6, yang berarti data yang terkumpul valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan regresi berganda melalui software SPSS versi 29.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

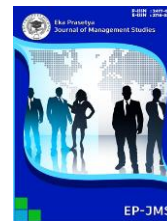
Variabel Bebas (X)	B	Beta	T	Sig.	Ket
<i>Constant</i>	3744,000		24,330	<0,001	negatif signifikan
Kepuasan pelanggan	-0,048	-0,482		0,332	
R = 0,482 R Square = 0,233 F= 1,213 signifikansi 0,332					

Sumber: data diolah tahun 2024



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan pada tabel 6 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana), diperoleh persamaan regresi linear sederhana seperti yang telah tertera dibawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3744,000 - 0,048 * X$$

Persamaan tersebut mengindikasikan adanya hubungan negatif antara variabel X (kepuasan pelanggan) dengan variabel Y. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan dalam kepuasan pelanggan (X) akan mengurangi nilai Y sebesar 0,048 satuan. Konstanta sebesar 3744,000 menunjukkan nilai dasar Y ketika X bernilai nol.

Namun, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa hubungan ini tidak memiliki signifikansi statistik, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,332, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap variabel Y tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan dalam model ini.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,482 menunjukkan adanya korelasi moderat antara X dan Y, namun nilai R² sebesar 0,233 menunjukkan bahwa model ini hanya mampu menjelaskan 23,3% dari variasi pada Y. Dengan demikian, faktor-faktor lain di luar kepuasan pelanggan kemungkinan besar turut memengaruhi variabel Y.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji t, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara terpisah. Sampel yang digunakan terdiri dari 102 responden, uji t dilakukan menggunakan derajat kebebasan (df) = n-2, yaitu 100 (102-2). Pada tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah 1,987.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kepuasan Pelanggan (X)	-1,102	0,332

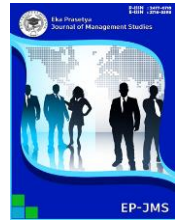
Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan dalam Tabel 7, analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 29 untuk menguji pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X) terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini melibatkan 102 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 100. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah -1,102, sementara nilai t-tabel pada df = 100 dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,987. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,332, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan hasil analisis, t -hitung (-1,102) lebih rendah dari t -tabel (1,987), dan nilai signifikansi sebesar 0,332 melebihi batas signifikansi 0,05. Karena t -hitung tidak lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikansi tidak berada di bawah 0,05, hipotesis nol (H_0) tidak dapat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan secara parsial dalam penelitian ini. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel independen tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di Bento Kopi Cimahi. Berdasarkan pengujian regresi menggunakan SPSS versi 29, diperoleh nilai t -hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar -1,102, yang lebih rendah daripada t -tabel pada taraf signifikansi 5% (1,987). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,332, yang melebihi 0,05, mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut secara statistik.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan, dalam konteks penelitian ini, tidak memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Kemungkinan, penjualan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih signifikan, seperti strategi promosi, penetapan harga, atau situasi pasar. Oleh karena itu, hasil negatif ini mengindikasikan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penjualan tidak bersifat universal dan dapat bervariasi tergantung pada situasi dan lokasi.

Penelitian lanjutan disarankan untuk dilakukan di lokasi dan waktu yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar agar dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif. Pendekatan yang lebih komprehensif juga perlu diterapkan untuk mengidentifikasi faktor lain yang berpotensi memengaruhi penjualan secara signifikan..

5. KESIMPULAN

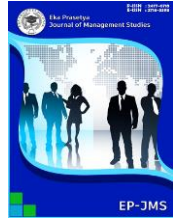
Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan di Bento Kopi Cimahi, sehingga diperlukan pendekatan strategi lain untuk mendukung peningkatan penjualan. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah diversifikasi produk dengan menyediakan menu atau penawaran khusus saat acara live music berlangsung. Selain itu, strategi promosi yang menarik melalui media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, terutama dengan memberikan informasi tentang acara live music yang disertai penawaran spesial. Penataan ulang ruang untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyaman juga menjadi langkah penting, terutama untuk menarik pelanggan agar lebih lama tinggal dan meningkatkan pembelian.

Kafe juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya dengan mempercepat waktu layanan selama acara berlangsung, sehingga pelanggan merasa lebih puas dan tertarik untuk kembali. Program loyalitas seperti poin yang dapat ditukarkan dengan diskon atau hadiah dapat mendorong pembelian berulang dari pelanggan setia. Selain itu, pengumpulan umpan balik melalui survei dapat



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memberikan wawasan berharga untuk pengembangan layanan dan produk. Langkah-langkah ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan penjualan, sekaligus memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan untuk memberikan rekomendasi yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Wahyu Dewatara, G., & Monik Agustin, S. (n.d.). *PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA*.

Annang, M., Roziq, F., Romadhon, S., & Gunaningrat, R. (2024). *Pandangan Gen Z Terhadap Live Music Yang Menambah Minat Konsumen Coffee Shop Di Kota Solo*. 2(1), 137–147.

Nisa Khairunisa, A., Novaria Misidawati, D., & Islam Negeri Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 1).

PENGARUH PERTUNJUKAN LIVE MUSIC TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI IT'S COFFEE ESPRESSO BAR YOGYAKARTA LIVE MUSIC SHOW EFFECT ON VISITOR SATISFACTION IN IT'S ESPRESSO COFFEE BAR YOGYAKARTA. (n.d.).

Wahyu Dewatara, G., & Monik Agustin, S. (n.d.). *PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA*.

Parengkuan, A. A., Kadang, J., & Sastrawan, E. (2023). Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(1), 42–49.

Noviani, D., Pratiwi, R., Silvianadewi, S., Alexandri, M. B., & Hakim, M. A. (2020). PENGARUH STREAMING MUSIK TERHADAP INDUSTRI MUSIK DI INDONESIA. In *Jurnal Bisnis STRATEGI* • (Vol. 29, Issue 1).

Eka Afriana, A., Sulistyawati, L., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect of Store Atmosphere on Customer Loyalty At Ludic Café (Study On Consumers Of Ludic Café Kendangsari, Surabaya) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2).

Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1).

Achmad Program Studi Manajemen, L., Ekonomi dan Bisnis, F., Mahakarya Asia Zulhaq Khomeini Program Studi Manajemen, U., & Mahakarya Asia, U. (n.d.). *Optimalisasi Peranan Live Music dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Seven Sky Yogyakarta*.