

PENGARUH *CAFFE ATMOSPHERE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* DI *CAFFE BLACKDEW PACET* MOJOKERTO

Oleh:

¹Syaifudin Ma'arif, ²Muhafidhah Novie, ³Edita Rachma Kamila

^{1,2,3}Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Manajemen.
Jl. Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61234

e-mail : 31422054.student@unusida.ac.id¹, muhafidhahnovie.mnj@unusida.ac.id²,
edita402.mnj@unusida.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain how Caffe Atmosphere and Experiential Marketing affect Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as a mediator, particularly among Caffe Blackdew Pacet patrons in Mojokerto. Partial Least Squares (PLS) is a quantitative technique used in this investigation. A structured model was used to analyse the data, which were gathered via a questionnaire with a Likert scale. The findings show that customer loyalty is significantly impacted by caffeine atmosphere and experiential marketing. It was also shown that this association was mediated by customer satisfaction. These results imply that improving the ambience and experiences offered to patrons will make them happier, which may have an impact on how devoted they are to the café. This study shows that café managers can greatly benefit from creating successful marketing tactics. In order to compete more successfully with other cafés, the objective is to improve the comfortable experience and increase client satisfaction.

Keywords: *Caffe Atmosphere, Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

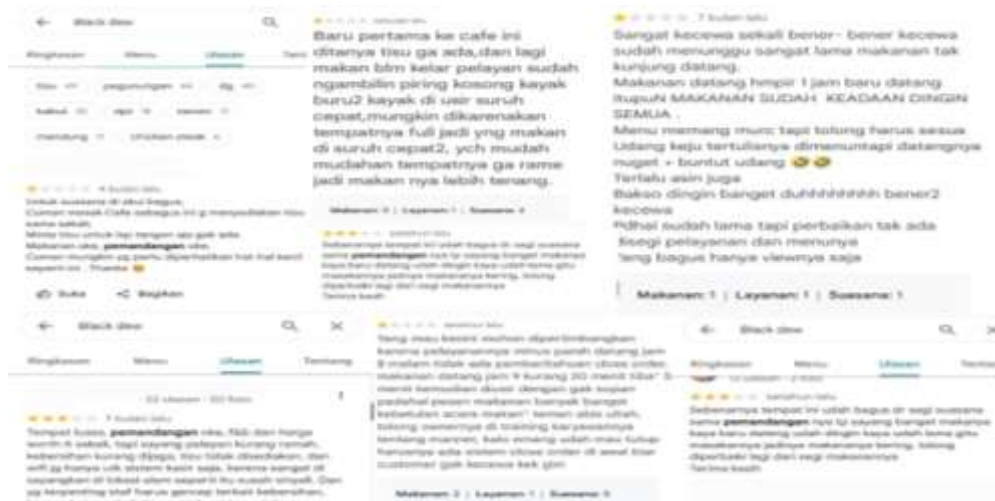
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Caffe Atmosphere* dan *Experiential Marketing* memengaruhi *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi khususnya pada konsumen *Caffe Blackdew Pacet* di Mojokerto. Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif yang disebut Partial Least Square (PLS). Data diperoleh dengan mengisi kuesioner yang menggunakan skala Likert, lalu dievaluasi dengan metode model terstruktur. Hasil membuktikan bahwa *Caffe Atmosphere* dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi hubungan. Temuan ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan suasana kafe dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan akan lebih senang dan hal itu selanjutnya bisa memengaruhi seberapa setia pelanggan itu terhadap kafe tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi pemasaran yang efektif sangat bermanfaat bagi pengelola kafe. bertujuan meningkatkan pengalaman nyaman dan membuat pelanggan merasa lebih senang mengunjungi kafe, sehingga bisa bersaing lebih baik dengan kafe lainnya.

Kata Kunci: *Caffe Atmosphere, Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Business kafe dan restoran telah mengalami perkembangan yang luar biasa di Indonesia. Perubahan dalam pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern telah mendorong perubahan dalam preferensi konsumen, yang tidak hanya berfokus pada produk makanan dan minuman, tetapi juga pada pengalaman lengkap yang ditawarkan oleh suatu tempat. (Mariansyah & Syarif, 2020). Saat ini, kafe tidak lagi berfungsi hanya sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, seperti bersosialisasi, bekerja, belajar, maupun bersantai (Ramdani & Tuti, 2023).

Salah satu contoh kedai kopi *Caffe Black dew*. Cafe ini berlokasi di Jalan Jl. Claket, Cembor, Kec. Pacet, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur dan menawarkan pengalaman berkunjung yang berbeda melalui konsep yang unik serta estetika yang menarik. Tempat ini dirancang dengan suasana nyaman dan atraktif, sehingga menjadi pilihan favorit bagi berbagai segmen pelanggan, meliputi mahasiswa, pekerja, hingga keluarga yang mencari tempat untuk bersantai (Yuliyanto, 2025).



Gambar 1. Ulasan Konsumen Caffe Blacdedw di Google Maps
Sumber : Google Maps

Meskipun *Caffe Black dew* memiliki reputasi yang baik, terdapat sejumlah kritik dari beberapa pelanggan yang pernah berkunjung. Beberapa komplain utama mencakup kualitas layanan yang dianggap kurang optimal, terutama terkait responsivitas dan keramahan staf yang dinilai perlu peningkatan agar mampu memberikan pengalaman yang lebih memuaskan. Selain itu, dilihat dari porsi, rasa dan kualitas bahan baku. Nilai plus atau kesan positif tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi setiap toko maupun restoran karena hal ini timbul melalui emosional konsumen memahami pelayanan yang baik tentu akan mencerminkan kualitas yang baik pula terhadap konsumennya (Silvia & Muzdalifah, 2022). Inkonsistensi dalam penyajian menu juga menjadi perhatian dimana penyajian terkadang tidak sesuai ekspektasi pelanggan, baik dari segi rasa, presentasi, maupun ketersediaan menu yang diiklankan.

Fenomena tersebut dapat mempengaruhi terhadap *Customer Loyalty*. Ketidakpuasan pelanggan berpotensi menurunkan tingkat kunjungan ulang serta memunculkan ulasan negatif yang dapat memengaruhi keputusan calon pelanggan lainnya (Abdillah & Pramesti,

2024). *Customer Loyalty* merupakan salah satu komponen yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapainya. (Dewi & Ramli, 2023). Adanya masalah di atas, kenyamanan pelanggan adalah yang paling penting untuk Loyalitas. Loyalitas adalah komitmen kuat untuk membeli atau mendukung kembali barang atau jasa. yang dipilih di masa depan, meskipun dampak keadaan dan upaya pemasaran yang mungkin membuat konsumen beralih. (Subandar & Nusron, 2023). Upaya peningkatan suasana dan kualitas pengalaman menjadi aspek yang semakin mendesak agar Blackdew tetap relevan dan mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya (Gultom *et al.*, 2020).

Caffe atmosphere menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan *Customer Loyalty*, *Caffe atmosphere* memiliki peran penting karena lingkungan (seluruh lingkungan fisik dan objek yang terbentuk) dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Budiman & Dananjoyo, 2021). Keberadaan suasana kafe dapat menarik konsumen untuk mengunjungi kafe hanya untuk mengambil foto produk mereka atau konsep unik kafe dan mengunggahnya ke akun media sosial Instagram, Facebook, atau TikTok (Ramadhani *et al.*, 2023). *Caffe atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik seperti tata letak meja, pencahayaan, musik, aroma dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi atau stopkontak yang bersama-sama membentuk suasana holistik dan dapat memengaruhi rasa nyaman pelanggan (Indahsari *et al.*, 2023).

Pelanggan merasa suasana kafe kurang nyaman, pelayanan tidak konsisten, atau kualitas produk tidak stabil, konsumen cenderung mencari alternatif lain yang mampu memberikan pengalaman lebih memuaskan (Farisi & Siregar, 2020). *Experiential Marketing* menekankan pembentukan interaksi multisensoris dan emosional melalui lima dimensi sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di kafe. (Putra, 2024). Studi kafe menunjukkan bahwa pendekatan seperti event tematik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, keterlibatan barista dan interaksi komunitas diterapkan secara konsisten (Wariani *et al.*, 2023).

Menurut Soebandhi *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa kombinasi antara *Caffe Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang menggambarkan bagaimana unsur fisik dan pengalaman emosional saling melengkapi dalam menciptakan keterikatan pelanggan. Sementara penelitian Arumsari & Septianingrum, (2025) Mengatakan *Caffe Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Begitu dengan *Experiential Marketing* Penelitian Indahsari *et al.*, (2023) mengatakan *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan Penelitian lain Mengatakan *Experiential Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Adha *et al.*, 2023). Temuan-temuan ini memberikan landasan teoritis bahwa kepuasan pelanggan memainkan peranan kunci dalam menghubungkan pengalaman fisik (*atmosfer*) dan emosional (marketing pengalaman) dengan loyalitas jangka Panjang (Mais *et al.*, 2024).

Peneliti menemukan adanya kesenjangan atau gap pada penelitian sebelumnya oleh karena itu penelitian ini menambahkan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, Untuk mencapai kepuasan atau kekecewaan pelanggan, *Customer Satisfaction* dapat digambarkan sebagai perasaan yang muncul setelah melakukan perbandingan hasil yang diperoleh atau seberapa baik suatu produk dibuat sesuai dengan ekspektasi., yang ditunjukkan sebagai perasaan senang atau tidak puas (Naini *et al.*, 2022). *Customer Satisfaction* ditentukan oleh inovasi produk, standar kualitas, dan perbaikan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Khairawati, 2019). Dengan demikian, *Customer Satisfaction* diperkirakan dapat memperjelas bagaimana *Caffe Atmosphere* dan *Experiential Marketing* memengaruhi *Customer Loyalty* pada *Caffe Black dew*.

Oleh karena itu, Peneliti mengambil judul “Pengaruh *Caffe Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction* Di *Caffe Blackdew* Pacet Mojokerto” Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi untuk mengisi celah pengetahuan terkait belum adanya kajian komprehensif mengenai *Caffe Atmosphere* dan *Experiential Marketing* pada kategori Coffeshop, serta untuk mendukung pembuatan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di industri ini, khususnya bagi merek lokal seperti *Caffe Black dew*.

TINJAUAN PUSTAKA

Cafe Atmosphere

Cafe Atmosphere adalah keseluruhan suasana yang tercipta dari perpaduan elemen visual, audio, aroma, tata ruang, serta kenyamanan fisik yang dirasakan pengunjung saat berada di kafe. Suasana ini mencakup desain interior, pencahayaan, musik, kebersihan, hingga pemilihan warna yang membentuk pengalaman tertentu bagi setiap pelanggan (Salsabilla, 2024). *Cafe Atmosphere* berperan sebagai elemen yang memengaruhi kepuasan dan kenyamanan pelanggan selama menikmati layanan di sebuah kafe. Suasana yang terbangun secara konsisten mampu menambah nilai emosional bagi pengunjung, sehingga pengalaman berkunjung tidak hanya berkaitan dengan produk yang dikonsumsi, tetapi juga rasa nyaman dan keterikatan terhadap lingkungan kafe (Purnomo, 2017). Menurut Purnomo, (2017) indikator dari *Cafe Atmosphere* tersebut yang terdiri sebagai berikut: (1) *Cleanliness* (Kebersihan); (2) *Music*; (3) *Temperature* (Suhu Ruangan); (4) *Lightning* (Pencahayaan); (5) *Color* (Warna); (6) *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang).

Experiential Marketing

Experiential Marketing yang dikenal sebagai pemasaran pengalaman berpusat pada pembuatan pengalaman yang melibatkan seluruh panca indera, emosi dan proses kognitif konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek (Prasetya *et al.*, 2023). Pengalaman tersebut diwujudkan melalui elemen-elemen seperti visual, suara, aroma, aktivitas interaktif, hingga suasana tertentu yang menambah kedekatan konsumen dengan merek (Santoso *et al.*, 2023).

Experiential Marketing melibatkan lima komponen utama perasaan, sensasi, pikiran, tindakan, dan hubungan. Setiap elemen memiliki fungsi spesifik dalam membentuk persepsi konsumen. *Sense* menciptakan rangsangan sensorik, *feel* membentuk respons emosional, *think* mendorong proses berpikir kreatif, *act* menggerakkan perilaku dan gaya hidup, sedangkan *relate* menanamkan rasa keterhubungan sosial antara konsumen dengan kelompok atau komunitas tertentu (Herinama & Setiawan, 2024). Indikator *Experiential Marketing* menurut Hendayana dan Solichati, (2021) ada lima yaitu : (1) *Sense Experience*; (2) *Feel Experience*; (3) *Think Experience*; (4) *Act Experience*; (5) *Relate Experience*.

Customer Satisfaction

Menurut Chandra *et al.*, (2020) *Customer Satisfaction* adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah menilai pengalamannya dengan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi awalnya. Setelah membandingkan layanan atau barang yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa. (Raswadiyanto *et al.*, 2025).

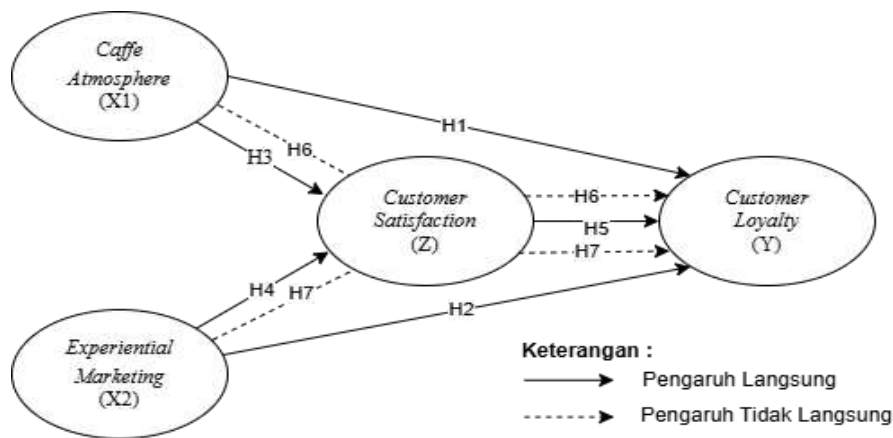
Kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas. Klien yang puas lebih cenderung untuk membeli produk lain, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan memberikan ulasan positif. Selain itu, kepuasan juga mempererat hubungan pelanggan dengan merek serta mengurangi kemungkinan berpindah ke produk atau layanan lain (Sihombing *et al.*, 2023). indikator *Customer Satisfaction* Menurut Nurdiansah & Widyastuti, (2022) yaitu : (1) Perasaan puas; (2) Terpenuhinya harapan pelanggan.

Customer Loyalty

Customer Loyalty Menurut Wardhana, (2024) adalah keyakinan yang kuat untuk langganan atau membeli kembali barang atau layanan tertentu pada waktu tertentu, meskipun faktor situasi dan strategi pemasaran mungkin menyebabkan perilaku berubah. *Customer Loyalty* adalah komitmen konsumen untuk mempertahankan kesetiaan terhadap suatu produk yang didasarkan pada persepsi kualitas, kepuasan, dan rasa bangga, serta ditunjukkan melalui pembelian ulang (Sasongko, 2021).

Menurut Wardhana, (2024) Pelanggan dianggap loyal apabila secara rutin melakukan transaksi, seperti melakukan pembelian minimal dua kali dalam periode tertentu. Indikator *Customer Loyalty* berfungsi sebagai parameter bagi perusahaan untuk mengenali pelanggan dan menilai pendapatan perusahaan. Menurut Rahayu & Faulina, (2022) Tiga Indikator *Customer Loyalty*, yaitu: (1) *Repeat Purchase*; (2) *Retention*; (3) *Referrals*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : *Caffe Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y).

H2 : *Experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H3 : *Caffe Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H4 : *Experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

H5 : *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y)

H6 : *Caffe Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

H7 : *Experiential marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Untuk mendapatkan data, kuesioner diberikan kepada pelanggan yang pernah pergi ke *Caffe Blackdew* di Pacet, Mojokerto. Untuk mengukur pernyataan responden tentang variabel penelitian, penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin. Studi ini memanfaatkan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pelanggan *Caffe Blackdew* yang telah datang ke lokasi setidaknya dua kali. Penelitian ini menggunakan 160 responden, dan pedoman pengukuran sampelnya Hair *et al.*, (2021) jumlah indikator dibagi 5–10 kali. Dengan demikian, jumlah sampel maksimum yang dapat digunakan untuk studi ini adalah 160 sampel. PLS-SEM

(Partial Least Square Structural Equation Modeling) melakukan analisis data dengan menggunakan fitur program SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

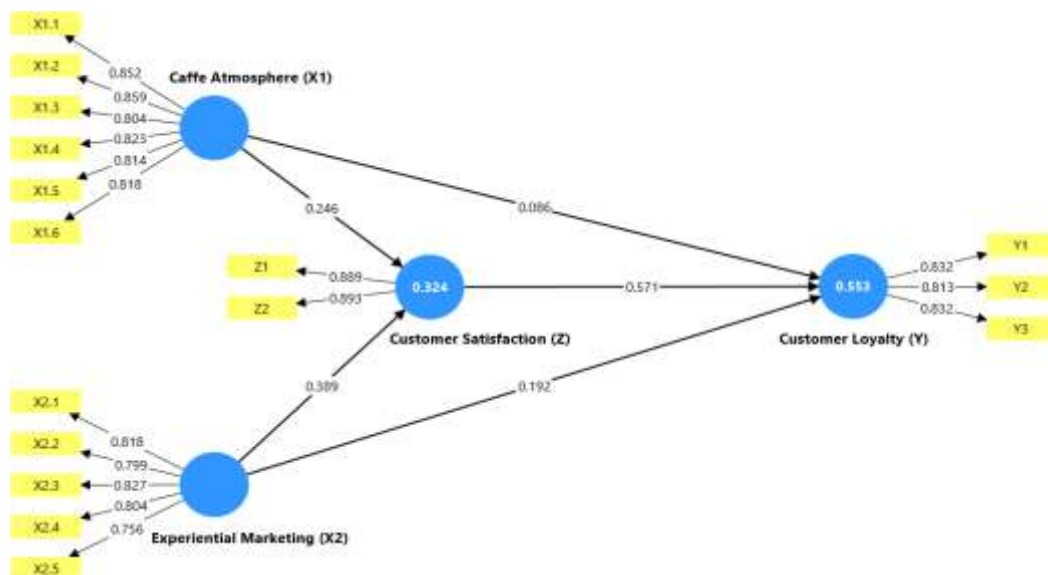
Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	40	25%
	Perempuan	120	75%
Usia	15 - 20 Tahun	33	21%
	21 - 35 Tahun	122	76%
	36 - keatas Tahun	5	3%
Riwayat Pembelian	3-5 kali	115	72%
	6-10 kali	41	26%
	Lebih dari 10 kali	4	3%

Sebagian besar responden penelitian adalah wanita, dengan jumlah total 120 orang (75%), sebaliknya jumlah responden pria merupakan 40 orang (25%). Sebagian besar responden berumur antara 21 serta 35 tahun, berjumlah 122 orang (76%). Diiringi oleh yang berumur 15 sampai 20 tahun, berjumlah 33 orang (21%), serta setelah itu yang berumur 36 tahun ke atas, berjumlah 5 orang (3%). Dalam perihal riwayat pembelian, sebagian besar responden sudah melaksanakan pembelian antara 3 sampai 5 kali, ialah 115 orang (72%). Responden yang melaksanakan pembelian sebanyak 6 sampai 10 kali berjumlah 41 orang (26%), serta yang melaksanakan pembelian lebih dari 10 kali berjumlah 4 orang (3%). Informasi ini menampilkan kalau sebagian besar responden mempunyai tingkatan pengalaman pembelian yang relatif besar, yang bisa jadi mengindikasikan kecenderungan loyalitas terhadap produk Caffe Blackdew.

Analisis Model Pengukuran Uji Analisis Konvergen



Gambar 3. Loading Factor

Nilai beban aspek dari variabel laten dan indikatornya dikenal sebagai nilai Validitas konvergen. Dengan menggunakan PLS, validitas konvergen dinilai dengan melihat hubungan antara skor item, gabungan, dan konstruk. Jika item reflektif memiliki korelasi lebih dari 0, 7 dengan struktur yang akan diukur, maka item tersebut dianggap memiliki mutu pengukuran yang tinggi. (Sihombing *et al.*, 2024).

Tabel 2. Outer Loading

	Caffe Atmosphere (X1)	Experiential Marketing (X2)	Customer Satisfaction (Z)	Customer Loyalty (Y)
X1.1	0.852			
X1.2	0.859			
X1.3	0.804			
X1.4	0.823			
X1.5	0.814			
X1.6	0.818			
X2.1		0.818		
X2.2		0.799		
X2.3		0.827		
X2.4		0.804		
X2.5		0.756		
Z1			0.889	
Z2			0.893	
Y1				0.832
Y2				0.813
Y3				0.832

Berdasarkan hasil pada tabel, Semua metrik memenuhi syarat validitas dengan angka di atas 0,7 jadi bisa dikatakan siap untuk lanjut ke tahap pengujian berikutnya. Indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah Z2 dengan angka 0,893, sementara indikator dengan nilai terendah adalah X2.5 dengan angka 0,756.

Tabel 3. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Caffe Atmosphere (X1)	0.909	0.912	0.929	0.686
Experiential Marketing (X2)	0.860	0.861	0.900	0.642
Customer Satisfaction (Z)	0.741	0.741	0.885	0.794
Customer Loyalty (Y)	0.767	0.769	0.865	0.682

Menurut Sihombing et al., (2024). Nilai beban luar harus memiliki nilai lebih dari 0,70 dan AVE lebih dari 0,50 untuk mengevaluasi validitas konvergen. Salah satu metode untuk mengetahui keandalan adalah dengan mempertimbangkan nilai alfa Cronbach; nilai yang lebih tinggi dari 0,70 menunjukkan bahwa alat tersebut dapat diandalkan. Selain itu, *Composite Reliability*, yang berbeda dengan *Cronbach's Alpha*, masih dapat diterima pada tingkat nilai yang lebih tinggi dari 0,60 sebagai indikator konsistensi internal, juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa standar validitas konvergen telah memenuhi syarat nilai faktor penampungan luar dan variasi rata-rata diekstraksi (AVE) dengan hasil yang memadai.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut (Sihombing et al., 2024) *Discriminant Validity* adalah cara untuk membandingkan akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk, apakah nilai tersebut lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model, yang dikenal sebagai uji *Fornell dan Larker*.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

	Caffe Atmosphere (X1)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Experiential Marketing (X2)
Caffe Atmosphere (X1)	0.828			
Customer Loyalty (Y)	0.469	0.826		
Customer Satisfaction (Z)	0.474	0.714	0.891	
Experiential Marketing (X2)	0.587	0.547	0.533	0.801

Berdasarkan tabel tersebut, Nilai-nilai di bawah diagonal utama tabel, yang menunjukkan akar kuadrat Variansi Rata-rata Diekstraksi (AVE), lebih rendah dari nilai hubungan antara variabel laten. Oleh karena itu, semua Kriteria Validitas Diskriminan dipenuhi oleh variabel laten.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengukur *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* Jika nilai *Composite Reliability* di atas 0,70 dan nilai *Cronbach's Alpha* juga di atas 0,70, konstruk tersebut dianggap tepercaya. (Sihombing et al., 2024).

Tabel 5. Construct Reliability dan Validity

Variabel	Nilai Composite Reliability
Caffe Atmosphere (X1)	0.929
Experiential Marketing (X2)	0.900
Customer Satisfaction (Z)	0.885
Customer Loyalty (Y)	0.865

Berdasarkan temuan evaluasi model pengukuran, seluruh konstruk laten dianggap reliabel ketika memiliki nilai Reliabilitas Komposit lebih dari 0,70, jadi model siap untuk menuju tahap evaluasi struktural, yang dikenal sebagai Inner Model.

Analisis Model Struktural

R Square

Menurut Sihombing et al., (2024) Koefisien determinasi variabel dependen dapat dihitung dengan menggunakan nilai R-square. Secara umum, Nilai *R square* 0,67 dianggap kuat, nilai 0,33 sedang, dan nilai 0,19 lemah. Seberapa besar pengaruh variabel pengaruh pada variabel pengaruh ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square Adjusted*). Dengan melihat transformasi pada nilai *R-square*, kita dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 6. *R Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Customer Satisfaction (Z)	0.324	0.315
Customer Loyalty (Y)	0.553	0.544

Variabel *Customer Satisfaction* (Z) menerima nilai 0,324 dan variabel *Customer Loyalty* (Y) menerima nilai 0,553, masing-masing termasuk dalam kategori sedang, menurut hasil koefisien determinasi (R-kuadrat). Nilai-nilai ini memberikan bukti bahwa variabel-variabel yang tidak tergantung dalam model dapat menyebabkan perubahan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 32,4 persen dan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 55,3 persen. Faktor-faktor lain yang memengaruhi bagian yang tersisa Oleh karena itu, model ini cukup menjelaskan dan dapat memprediksi variabel *Customer Loyalty* dengan lebih baik.

Uji Hipotesis

Tabel 7. *Path Coefficient*

Variabel	Original sample (O)	statistics (O/STDEV)	P values
Caffe Atmosphere (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0.227	2.862	0.004
Caffe Atmosphere (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.246	3.226	0.001
Experiential Marketing (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0.414	5.140	0.000
Experiential Marketing (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.389	5.154	0.000
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.571	9.722	0.000

Tabel menunjukkan hasil Uji Hipotesis.:

1. *Caffe Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Caffe Atmosphere* berdampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai koefisiennya adalah 0,227, nilai T-statistiknya adalah 2,862, naik dari 1,96, dan nilai p-value-nya adalah 0,004. Hasilnya menunjukkan bahwa meningkatkan suasana kafe dapat membuat pelanggan lebih setia dan membuat mereka kembali.

2. *Caffe Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Caffe Atmosphere* meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. koefisiennya adalah 0,246, T-statistiknya adalah 3,226, lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value adalah 0,001. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat dengan meningkatkan kualitas lingkungan kafe.

3. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*
Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Koefisiennya adalah 0,414, T-statistiknya adalah 5,140, naik dari 1,96, dan p-valuenya adalah 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa intensitas penggunaan pemasaran berbasis pengalaman terkait dengan tingkat loyalitas pelanggan.
4. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan koefisien 0,389, T-statistik 5,154 lebih besar dari 1,96, dan p-value 0.000, Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
5. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
Hasil menunjukkan tingkat kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Nilai koefisiennya adalah 0,571, nilai T-statistiknya adalah 9,722, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-valuenya adalah 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa lebih banyak kepuasan pelanggan berarti lebih banyak loyalitas pelanggan.

Tabel 8. *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	statistics (O/STDEV)	P values
Caffe Atmosphere (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.141	3.186	0.001
Experiential Marketing (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0.222	4.878	0.000

Berikut hasil dari uji hipotesis berdasarkan tabel :

1. *Caffe Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*
Hasil dari tes menunjukkan bahwa suasana kafe memengaruhi kesetiaan pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. sangat positif dan signifikan, dengan koefisien 0,141, nilai T-statistik 3,186, lebih tinggi dari 1,96, dan p-value 0,001. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menghubungkan suasana kafe dengan kesetiaan pelanggan.
2. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*
Hasil uji menunjukkan bahwa melalui *Customer Satisfaction*, *Experiential Marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai T statistik adalah 4,878, nilai p-valuenya adalah 0,000, dan koefisiennya adalah 0,222. Hasilnya menunjukkan bahwa sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan untuk memperkuat hubungan antara pemasaran pengalaman dan kesetiaan pelanggan.

PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Caffe Atmosphere* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, dengan menggunakan berbagai indikator yang masing-masingnya mewakili variabel tertentu. Selanjutnya, setiap variabel dianalisis untuk mengetahui bagaimana hubungan antarvariabel dalam penelitian tersebut. Berikut ini adalah hasil dari pemrosesan dan analisis data yang dilakukan:

- a. Pengaruh *Caffe Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*
Menurut hasil penelitian ini, *Caffe Atmosphere* dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan, estetika, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan adalah komponen penting dari suasana kafe. Suasana yang menyenangkan dapat membuat pelanggan merasa lebih baik secara emosional, mendorong mereka untuk kembali ke kafe dan membangun hubungan jangka panjang dengannya. Sejalan dengan penelitian Soebandhi *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa *Caffe Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang menggambarkan bagaimana unsur fisik dan suasana Kafe yang ditandai dengan pencahayaan yang nyaman, tempat duduk yang nyaman, dan musik latar yang menyenangkan saling melengkapi dalam menciptakan keterikatan pelanggan.
- b. Pengaruh *Caffe Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*
Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Caffe Atmosphere* terbukti efektif dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*. Ini menunjukkan suasana yang nyaman di kafe menarik, dan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. oleh Hidayat, (2020) suasana yang baik di cafe, melalui komunikasi visual, pencahayaan, dan elemen lainnya, berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan.
- c. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty*
Hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini berarti pengalaman yang menggerakkan perasaan dan melibatkan orang lain bisa membuat pelanggan lebih terikat, sehingga membuat mereka lebih setia. Pengalaman pelanggan yang lebih baik meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Hasilnya mendukung penelitian Indahsari *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa kesetiaan konsumen dipengaruhi oleh *Experiential Marketing*.
- d. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*
Studi menekankan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dapat berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa memiliki pengalaman berkunjung yang positif dan meninggalkan kesan positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan, karena peningkatan pengalaman positif pelanggan, yang lebih puas layanan yang mereka terima. Hasil ini mendukung penelitian Prasetya *et al.*,(2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
Menurut hasil penelitian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan *Customer Loyalty* dan mendorong mereka untuk tetap setia, membeli kembali, dan bertahan dengan perusahaan untuk waktu yang lama. Menurut penelitian Naini *et al.*, (2022) Pelanggan lebih cenderung setia pada produk atau layanan yang lebih puas dan tidak berpindah ke perusahaan lain.
- f. Pengaruh *Caffe Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*
Studi menunjukkan bahwa suasana kafe yang menyenangkan dapat membuat pelanggan lebih setia dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh suasana kafe terhadap kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, suasana yang menyenangkan di kafe tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan yang setia secara langsung, tetapi meningkatkan kepuasan pelanggan juga. Menurut Sondakh *et al.*, (2025) suasana kafe yang nyaman dengan pencahayaan yang baik, kursi yang nyaman untuk tubuh, serta musik yang bisa membuat orang senang, membuat pelanggan merasa puas. Suasana *Caffe*

mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan karena para pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikan kafe tersebut ketika mereka merasa puas.

g. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan membantu menghubungkan pengalaman pelanggan dengan loyalitas. Dengan demikian, semakin baik pengalaman pelanggan, semakin besar kepuasan yang mereka miliki, yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian Adha *et al.*, (2023) pemasaran pengalaman berdampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa *Caffe Atmosphere* dan *Experiential Marketing* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen menjadi komponen yang paling berpengaruh di dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penemuan ini juga menunjukkan bahwa pelanggan yang puas mungkin menjadi faktor yang memengaruhi hubungan antara suasana kafe dan pemasaran pengalaman terhadap kesetiaan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, meningkatkan suasana kafe dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan bisa membuat mereka lebih senang, sehingga memengaruhi rasa setia mereka terhadap *Caffe Blackdew*.

Saran

Bagi para pelaku usaha, dianjurkan untuk meningkatkan kualitas *Caffe Atmosphere* dan memperbaiki strategi pemasaran pengalaman (*Experiential Marketing*) agar dapat menimbulkan kesan yang positif dan mendalam bagi para pelanggan. Disarankan agar peneliti yang akan datang memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, harga, dan tingkat kepercayaan pelanggan untuk memperbaiki model penelitian mereka. Selain itu, penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan berbagai metode dan objek untuk mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- Adha, A. F. A., Puspaningrum, A., & Rahayu, M. (2023). The Effects Of Experimental Marketing And Experiential Value On Customer Loyalty With The Mediation Of Customer Satisfaction. *Journal Of Research And Community Service*. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i9.561>
- Arumsari, N. R., & Septianingrum, D. (2025). Pengaruh Suasana Toko Dan Nilai Utilitarian Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai

Variabel Intervening Pada Matahari Department Store Kudus (Vol. 13, Number 1).
Online. <https://doi.org/10.52447/Mmj.V13i1.8492>

- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect Of Cafe Atmosphere On Purchase Decision: Empirical Evidence From Generation Z In Indonesia. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No4.0483>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty Dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V11i2.2000>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i2.5290>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 20(Desember), 233. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V20i2.29998>
- Herinama, A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential Marketing, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Gen Z. *Jurnal Manajemen Usni*, 10. <https://doi.org/10.54964/Manajemen/Pengaruh>
- Hidayat, M. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Dreamblack Coffee Mojokerto. *BISMAN (Bisnis & Manajemen)*, 3(2). <https://doi.org/10.37112/Bisman.V3i2.796>
- Indahsari, L. N., Arif, M., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Café. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 253–263. <https://doi.org/10.47233/Jebs.V3i2.775>
- Khairawati, S. (2019). Effect Of Customer Loyalty Program On Customer Satisfaction And Its Impact On Customer Loyalty. *International Journal Of Research In Business And Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/Ijrbs.V9i1.603>
- Mais, M., Ogi, I. Wellin J., & Raitung, M. Ch. (2024). The Influence Of Lifestyle, Cafe Atmosphere, And Customer Experience On Revisit Intention Among Young People

- At De"Kersen Cafe Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Mnajemen, Binis Dan Akuntansi*, 12(1), 37–49. <https://doi.org/10.35794/Emba.V12i01.53674>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.33557/Jibm.V3i2.1106>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal Of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/Jcs.7.1.34-50>
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i8.198>
- Prasetya, A. Y., Savitri, D. A., Kurniawan, B., & Budi Kurniawan. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research And Development Student*, 1(1), 202–219. <https://doi.org/10.59024/Jis.V1i1.403>
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–212. <https://doi.org/10.28932/Jmm.V16i2.384>
- Putra, R. K. (2024). Tinjauan Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Teman Semeja Coffee & Space Pekalongan). *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(4), 01–08. <https://doi.org/10.61132/Jubikin.V1i4.350>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.568>
- Ramadhani, M., Akhmad, I., & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Di S3 Coffee & Cafe. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1). <https://jom.umri.ac.id/index.php/Emba/Article/View/750>
- Ramdani, A., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Physical Environment Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Co-Working Space Pada Kina Café & Bar. *Panorama Nusantara*, 18. <https://doi.org/10.33557/Jibm.V3i2.1106>
- Raswadiyanto, D. A. K. N., Muzdalifah, L., & Muhafidhah, N. (2025). The Effect Of Monthly Promotion, Gamification On The Marketplace Repurchase Intention: Mediated Customer Satisfaction. *Islamic Business And Management Journal (IBMJ)*, 8(1). <https://doi.org/10.21111/Ibmj.V8i1.14388>
- Salsabilla, S. (2024). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee G-Walk Citraland Surabaya.*

- Santoso, A. L., Japarianto, E., Tandijaya, T. N. B., & Andreani, F. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Dari Ikea Ciputra World. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 81–89. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.17.2.81-89>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1>
- Sihombing, M., Games, D., & Sari, D. K. (2023). Analisis Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301–1310. <https://doi.org/10.35817/Publicuho.V6i4.270>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (I. Marzuki, Ed.). Minhaj Pustaka.
- Silvia, B., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Store Atmospheree Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan DIQQI Sidoarjo. *Jurnal Kompetensi Social Science*. <https://doi.org/10.29138/Jkis.V1i1.5>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/Bisma.V13n1.P26-37>
- Sondakh, N. N., Tumbuan, W. J. F. A., & Poluan, J. G. (2025). The Effect Of Customer Experience And Cafe Atmosphere On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable At Anchor Coffee And Eatery In Tomohon City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/Emba.V13i04.64809>
- Subandar, A. A., & Nusron, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platfrom E-Commerce Shopee Di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan*. <https://doi.org/10.53567/Jtsyb.V16i1.43>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara (M. Pradana, Ed.; Edisi Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.
- Wariani, P., Yacob, S., & Silikhin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Di Hellosapa Coffee Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(03). <https://doi.org/10.22437/Jmk.V12i03.22651>
- Yuliyanto, D. (2025, January 30). *Black Dew Kafe, Tempat Nongkrong Hits Di Pacet Dengan Pemandangan Mempesona*. Lenterainspiratif.Id. <https://lenterainspiratif.id/black-dew-kafe-tempat-nongkrong-hits-di-pacet-dengan-pemandangan-mempesona/?amp=1>