

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, sehingga menjadi tulang punggung ekonomi dan motor pertumbuhan di tingkat lokal maupun nasional (Hasibuan et al., 2024). Selain itu, UMKM memiliki peran sosial yang signifikan karena membantu pemerataan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama di daerah pedesaan dan wilayah dengan akses ekonomi terbatas. UMKM juga terbukti lebih tangguh dan fleksibel dibanding perusahaan besar dalam menghadapi krisis ekonomi karena skala usaha yang kecil, struktur biaya yang luwes, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar (Sari & Widodo, 2020). UMKM dapat membantu distribusi manfaat ekonomi ke berbagai lapisan masyarakat, meningkatkan kesejahteraan, dan mendorong inklusivitas ekonomi, khususnya di komunitas pedesaan. Meskipun memiliki peran besar, produktivitas UMKM per-unit relatif rendah, sehingga meskipun kontribusi total terhadap PDB besar, UMKM menghadapi tantangan dalam hal efisiensi, manajemen, dan profesionalisme.

Sektor kuliner merupakan salah satu jenis usaha UMKM yang berkembang paling pesat di Indonesia karena memiliki hambatan masuk yang rendah, kebutuhan pasar yang terus meningkat, serta kreativitas pelaku usaha yang tinggi dalam menawarkan menu dan pengalaman baru kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), pertumbuhan industri makanan banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mencari kepraktisan, variasi rasa, serta pengalaman makan yang unik. Hal ini membuat UMKM kuliner memiliki posisi strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, karena selain mampu menyerap tenaga kerja, usaha ini juga mudah beradaptasi dengan preferensi konsumen yang dinamis. Perkembangan tersebut mendorong semakin ketatnya persaingan di sektor kuliner sehingga pelaku usaha tidak cukup hanya menawarkan produk, tetapi juga harus menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumennya (Schmitt, 1999), baik dari rasa, pelayanan, kenyamanan, maupun suasana.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada bidang kuliner tradisional seperti angkringan. Dalam kondisi persaingan yang meningkat, salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan usaha kuliner adalah loyalitas konsumen. Loyalitas menjadi unsur vital karena pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga membantu UMKM bertahan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran besar (Griffin, 2005). Dalam kondisi persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keberlangsungan dan stabilitas usaha, khususnya bagi usaha mikro dan kecil seperti angkringan. Loyalitas memiliki peran strategis karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang secara konsisten, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga membantu pelaku UMKM mempertahankan eksistensi usaha tanpa

harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar (Griffin, 2005). Loyalitas dengan demikian dipandang sebagai aset tidak berwujud yang memberikan kontribusi langsung terhadap keberlanjutan pendapatan usaha. Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses jangka panjang yang melibatkan pengalaman berulang dan keterikatan emosional. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen mendalam pelanggan untuk tetap memilih suatu merek atau tempat usaha meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif. Pada usaha kuliner berskala kecil, loyalitas menjadi semakin penting karena pola pendapatan sangat bergantung pada konsumen tetap yang menciptakan stabilitas penjualan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu juga tidak kalah pentingnya kepercayaan pelanggan yang menjadi variabel kunci menjelaskannya mengapa konsumen bersedia mempertahankan hubungan dengan suatu usaha dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen bahwa pelaku usaha akan bertindak jujur, konsisten, dan dapat diandalkan dalam memberikan nilai yang dijanjikan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks usaha kuliner, kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas rasa makanan, tetapi juga mencakup kebersihan, keamanan pangan, transparansi harga, serta kenyamanan interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Kepercayaan pelanggan berkembang melalui interaksi yang berkelanjutan dan pengalaman positif yang konsisten. Ketika konsumen merasa bahwa suatu usaha mampu mempertahankan kualitas dan komitmennya, mereka akan membangun hubungan jangka panjang yang pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas (Gefen, 2000). Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani berbagai strategi pemasaran dengan loyalitas konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kepercayaan tidak selalu bersifat satu arah. Penelitian yang dipublikasikan menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepercayaan bersifat kontekstual. Sutrisno dan Handayani (2023) menemukan bahwa pada UMKM kuliner berbasis komunitas, loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena pembelian ulang dan kedekatan emosional yang terbentuk melalui interaksi langsung mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan integritas usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks UMKM kuliner, kepercayaan tidak hanya berperan sebagai prasyarat loyalitas, tetapi juga dapat muncul sebagai konsekuensi dari hubungan jangka panjang. Namun demikian, hasil berbeda ditemukan oleh Rahmawati, Nugroho, dan Putra (2023) pada UMKM kuliner berbasis online, di mana loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan karena hubungan yang terbentuk cenderung bersifat transaksional dan minim interaksi personal. Perbedaan temuan ini menegaskan bahwa pengaruh loyalitas terhadap kepercayaan sangat dipengaruhi oleh intensitas interaksi dan karakteristik hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kepercayaan tidak selalu bersifat satu arah. Penelitian yang dipublikasikan menunjukkan bahwa Penelitian oleh Prasetyo dan Rahmawati (2024) pada sektor UMKM kuliner di Jawa Tengah menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran harga, serta

konsistensi layanan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi penting dalam membangun loyalitas, khususnya pada usaha kecil yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Putri, et al (2023) yang meneliti usaha kuliner berbasis online, di mana kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas, melainkan harus melalui variabel lain seperti kepuasan pelanggan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, tergantung pada konteks usaha dan pengalaman yang dirasakan konsumen secara konsisten. Temuan yang beragam ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara otomatis, melainkan sangat dipengaruhi oleh cara pelaku usaha membangun interaksi dan komunikasi dengan konsumen, termasuk melalui aktivitas pemasaran di era digital.

Seiring dengan meningkatnya peran teknologi dalam kehidupan konsumen, Pemasaran Digital menjadi salah satu sarana utama yang digunakan pelaku usaha untuk membangun kepercayaan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi secara cepat, terbuka, dan interaktif melalui media sosial dan platform daring (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui kanal digital, konsumen dapat menilai kredibilitas usaha sebelum melakukan pembelian, sehingga pemasaran digital berfungsi sebagai titik awal pembentukan kepercayaan. Komunikasi digital yang konsisten dan responsif mencerminkan profesionalitas serta meningkatkan persepsi keandalan usaha di mata konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menegaskan bahwa pemasaran digital yang transparan mampu memperkuat kepercayaan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh informasi yang jujur dan dapat diverifikasi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara loyalitas dan kepercayaan tidak selalu bersifat satu arah. Penelitian yang dipublikasikan menunjukkan bahwa Penelitian oleh Andriana (2025) dalam penelitiannya pada industri *food and beverage* di Jawa Timur menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital yang dirancang secara terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Mesquita dan Jaya (2025) yang meneliti pasar tradisional Tais Market Dili, di mana digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa didukung kualitas pelayanan yang memadai. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing dalam membangun loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pengalaman layanan yang dirasakan konsumen secara keseluruhan.

Sebagai pelengkap pemasaran digital, *experience marketing* menjadi strategi yang menekankan pembentukan kepercayaan melalui pengalaman langsung konsumen. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experience marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman menyeluruh

melalui pancaindra, emosi, kognisi, dan interaksi sosial konsumen. Pendekatan ini memungkinkan konsumen membangun persepsi yang lebih mendalam terhadap suatu usaha.

Dalam konteks usaha angkringan, *experience marketing* tercermin melalui suasana tempat yang nyaman, keramahan pelayanan, konsistensi rasa makanan, serta interaksi personal antara penjual dan pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan secara berulang akan membentuk keyakinan bahwa usaha tersebut dapat diandalkan. Pine dan Gilmore (2011) menegaskan bahwa pengalaman langsung memiliki kekuatan yang lebih besar dalam membangun keterikatan emosional dibandingkan komunikasi promosi semata.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun mekanisme pengaruhnya dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Triwahyuni dan Zuhroh (2024) dalam penelitiannya pada Emery Cafe Jombang menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pengalaman konsumsi yang menyenangkan juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memperkuat loyalitas jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa penciptaan pengalaman positif merupakan faktor kunci dalam membangun keterikatan pelanggan pada usaha kuliner. Sementara itu, Sihombing et al. (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tidak selalu bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan. Meskipun dilakukan pada sektor jasa keuangan, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa interaksi antara pengalaman pelanggan dan *brand trust* menjadi determinan penting dalam pembentukan loyalitas, sehingga pengaruh pengalaman dapat bervariasi tergantung konteks dan mekanisme mediasi yang menyertainya. Dalam konteks ini, penerapan *experience marketing* menjadi strategi penting untuk menciptakan nilai tambah, memperluas jangkauan pasar, serta menghadirkan pengalaman konsumsi yang berkesan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada sektor usaha kuliner dan UMKM. Andriana (2025) dalam penelitiannya pada industri food and beverage di Jawa Timur menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, komunikasi digital yang responsif, serta penyajian informasi yang konsisten mampu meningkatkan persepsi kredibilitas dan profesionalitas pelaku usaha di mata konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Putra dan Rahmawati (2024) yang meneliti UMKM kuliner, di mana aktivitas digital marketing yang intensif terbukti meningkatkan kepercayaan pelanggan karena konsumen merasa memperoleh informasi yang transparan dan dapat diverifikasi sebelum melakukan pembelian.

Namun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Mesquita dan Jaya (2025) dalam studi mereka pada pasar tradisional Tais Market Dili menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan apabila tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan informasi digital semata belum cukup untuk membangun kepercayaan tanpa adanya pengalaman layanan

yang positif secara langsung. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Agustina et al. (2025) yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel kepercayaan, melainkan harus melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan kepercayaan pelanggan bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Selain pemasaran digital, experiential marketing juga menjadi faktor penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan. Triwahyuni dan Zuhroh (2024) dalam penelitiannya pada Emery Cafe Jombang menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Pengalaman konsumsi yang menyenangkan, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang ramah mampu menciptakan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan konsistensi usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mesquita dan Jaya (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman langsung pelanggan di pasar tradisional memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepercayaan, karena interaksi tatap muka memungkinkan konsumen menilai secara langsung integritas dan keandalan pelaku usaha.

Akan tetapi, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh experiential marketing terhadap kepercayaan tidak selalu bersifat langsung. Sihombing et al. (2025) menemukan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen belum tentu secara otomatis membentuk kepercayaan apabila tidak diikuti oleh tingkat kepuasan yang tinggi dan konsistensi layanan dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan kepercayaan melalui experiential marketing dapat bersifat tidak langsung dan bergantung pada variabel perantara tertentu.

Secara keseluruhan, temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital dan experiential marketing terhadap kepercayaan pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam. Sebagian penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau bersifat tidak langsung melalui variabel mediasi. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa pembentukan kepercayaan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh intensitas pemasaran digital dan pengalaman yang diciptakan, tetapi juga oleh kualitas interaksi, karakteristik usaha, serta konteks hubungan antara konsumen dan pelaku usaha.

Berdasarkan inkonsistensi temuan empiris tersebut, penelitian ini memosisikan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh pemasaran digital dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan ini relevan untuk diuji dalam konteks UMKM kuliner seperti angkringan di Situbondo, yang mengandalkan hubungan personal, interaksi berulang, dan pengalaman langsung konsumen dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris

dalam menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan pelanggan di era digital secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Kondisi tersebut juga tercermin pada perkembangan UMKM di tingkat daerah, termasuk di Kabupaten Situbondo, di mana usaha kuliner seperti angkringan tumbuh secara signifikan dan menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat lokal. Keberadaan angkringan yang bersifat informal, berbasis komunitas, dan mengandalkan interaksi langsung menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai faktor kunci dalam membentuk loyalitas. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital secara konsisten dan penciptaan pengalaman positif bagi konsumen perlu didukung oleh pemahaman yang kuat terhadap dinamika pertumbuhan UMKM di wilayah Kabupaten Situbondo. Sebagai dasar untuk memperkuat pemahaman konteks penelitian, diperlukan gambaran empiris mengenai jumlah UMKM baik secara nasional maupun di Kabupaten Situbondo. Data tersebut memberikan ilustrasi mengenai skala persaingan usaha yang dihadapi pelaku UMKM, Data jumlah UMKM nasional dan di Kabupaten Situbondo dalam tabel ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan kepercayaan (*trust*) melalui transparansi data, memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar, dan menghadirkan pengalaman (*experience*) yang lebih baik bagi konsumen, adapun jumlah data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah UMKM Nasional dan Kabupaten Situbondo, Jawa Timur,

Tahun	Jumlah UMKM Nasional	Jumlah UMKM Kabupaten Situbondo	Sumber
2020	64 juta	(tidak ada data tahunan publik)	GoodStats Data+1
2021	65,46 juta	(tidak ada data tahunan publik)	ETD UMY+1
2022	65 juta	(tidak ada data tahunan publik)	GoodStats Data+1
2023	66 juta	(tidak ada data tahunan publik)	GoodStats Data+1
2024	65 juta (menurut laporan)	13.818 UMKM terdata	web.situbondokab.go.id
2025	(tidak ada angka resmi publik)	13.818 UMKM terdata (sumber resmi Kab. Situbondo)	web.situbondokab.go.id

Sumber: data diedit peneliti (2025)

Tabel 1.1 menyajikan data jumlah UMKM di tingkat nasional Indonesia dan Kabupaten Situbondo dari tahun 2020 hingga 2025, beserta sumbernya. Untuk tingkat nasional, jumlah UMKM cenderung stabil dengan sedikit peningkatan, dari sekitar 64 juta pada 2020 menjadi sekitar 66 juta pada 2023, meskipun angka untuk 2024–2025 masih bersifat estimasi karena data resmi tahunan dari BPS belum tersedia. Angka nasional ini diambil dari berbagai sumber publik seperti portal statistik dan laporan media, sehingga bersifat perkiraan dan tidak selalu seragam.

Sementara itu, untuk Kabupaten Situbondo, data publik yang tersedia hanya satu angka yaitu 13.818 UMKM, yang tercatat pada laman resmi pemerintah kabupaten. Data ini merupakan snapshot dan tidak tersedia secara seri tahunan, sehingga tidak bisa digunakan untuk melihat tren tahunan. Perbandingan antara nasional dan lokal menunjukkan perbedaan skala yang signifikan, di

mana kontribusi Situbondo terhadap total UMKM nasional relatif kecil, namun tetap penting untuk perekonomian daerah.

Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran umum tentang jumlah UMKM di Indonesia dan Situbondo, namun perlu dicatat bahwa keterbatasan data, terutama di tingkat kabupaten, membuat analisis tren lokal menjadi terbatas. Untuk informasi yang lebih akurat dan rinci, terutama bagi Situbondo, sebaiknya mengacu pada data resmi dari BPS Kabupaten atau Dinas Koperasi/UKM setempat.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada sejumlah usaha angkringan di Kabupaten Situbondo, ditemukan adanya keseragaman karakteristik usaha, khususnya pada aspek harga, lokasi, dan jenis produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor fisik tersebut cenderung bersifat dasar dan tidak menjadi pembeda utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Dalam konteks tersebut, upaya pelaku usaha untuk membangun loyalitas pelanggan lebih banyak diarahkan pada penciptaan pengalaman konsumsi yang positif serta pemanfaatan pemasaran digital sebagai sarana interaksi dan komunikasi dengan pelanggan.

Tabel 1.2 Fenomena Lapangan pada Usaha Angkringan di Situbondo

No	Fenomena Lapangan	Temuan Faktual	Makna Akademik
1	Harga makanan & minuman	Harga nasi kucing, gorengan, dan minuman relatif seragam antar angkringan	Harga berfungsi sebagai faktor dasar, bukan pembeda loyalitas
2	Lokasi usaha	Banyak angkringan berlokasi di area strategis yang berdekatan	Lokasi bersifat homogen dan tidak menjadi keunggulan kompetitif
3	Jenis produk	Menu yang dijual hampir sama antar angkringan	Produk bersifat komoditas, diferensiasi rendah
4	Pola kunjungan pelanggan	Pelanggan kembali karena kenyamanan dan suasana	Loyalitas dipengaruhi pengalaman
5	Media promosi	Angkringan aktif menggunakan WhatsApp, Instagram, dan story	Digital marketing menjadi sarana utama interaksi
6	Interaksi penjual–pembeli	Komunikasi informal dan personal	Membangun kepercayaan pelanggan
7	Waktu operasional	Jam buka relatif sama (malam hari)	Tidak menjadi faktor pembeda
8	Alasan memilih angkringan	Suasana santai, keakraban, dan rasa percaya	Loyalitas bersifat emosional dan relasional

Sumber: data diedit peneliti (2025)

Tabel 1.2 menggambarkan fenomena lapangan yang diperoleh melalui observasi awal peneliti terhadap aktivitas usaha angkringan di Situbondo. Hasil observasi menunjukkan bahwa harga dan lokasi usaha relatif seragam, sehingga tidak memberikan keunggulan kompetitif yang

signifikan antar pelaku usaha. Selain itu, kesamaan jenis produk yang ditawarkan menyebabkan tingkat diferensiasi produk menjadi rendah. Sebaliknya, faktor non-fisik seperti suasana, kenyamanan, interaksi antara penjual dan pelanggan, serta pemanfaatan media digital dalam berkomunikasi dengan konsumen tampak lebih dominan dalam memengaruhi keputusan kunjungan ulang pelanggan. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen pada usaha angkringan lebih dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan dan tingkat kepercayaan yang terbangun, sehingga pemasaran digital dan experience marketing dipandang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

loyalitas konsumen dipilih sebagai variabel dependen utama karena pada konteks usaha angkringan, keberlangsungan usaha tidak ditentukan oleh banyaknya transaksi awal, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha mempertahankan pelanggan agar melakukan kunjungan ulang secara konsisten di tengah tingginya tingkat persaingan dan kemudahan konsumen untuk berpindah ke usaha sejenis. Pada angkringan, di Situbondo nilai pembelian per kunjungan relatif kecil dan margin keuntungan terbatas. Oleh karena itu, keuntungan jangka panjang lebih banyak diperoleh dari frekuensi kunjungan pelanggan yang berulang, bukan dari transaksi sesaat. Kepuasan konsumen bersifat situasional dan jangka pendek, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu usaha, konsumen dapat merasa puas namun tetap berpindah ke angkringan lain, sehingga kepuasan saja tidak cukup menjelaskan keberlanjutan hubungan konsumen dengan pelaku usaha. Berdasarkan pra-observasi awal, ditemukan bahwa meskipun terdapat banyak angkringan dengan harga, menu, dan lokasi yang relatif seragam, sebagian konsumen tetap memilih untuk kembali ke angkringan yang sama secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen bukan disebabkan oleh faktor fungsional semata, melainkan oleh faktor relasional dan pengalaman.

Tabel 1.3 Pra-Observasi Perilaku Konsumen Loyal pada Usaha Angkringan

No	Perilaku Konsumen	Temuan Lapangan	Indikasi Loyalitas
1	Frekuensi kunjungan	Konsumen datang berulang ke angkringan yang sama	Loyalitas perilaku
2	Pilihan tempat	Tidak berpindah meski ada angkringan sejenis di sekitar	Resistensi terhadap switching
3	Hubungan dengan penjual	Terjadi komunikasi akrab dan saling mengenal	Loyalitas relasional
4	Respon terhadap harga	Tetap membeli meski tidak ada promo atau diskon	Loyalitas non-harga
5	Rekomendasi	Mengajak teman atau keluarga datang	Loyalitas sikap
6	Interaksi digital	Mengikuti atau berinteraksi di media sosial angkringan	Keterikatan berkelanjutan
7	Toleransi terhadap kekurangan	Tetap datang meski ada keterbatasan fasilitas	Komitmen jangka panjang

8	Preferensi emosional	Menyebut angkringan sebagai “langganan”	Loyalitas afektif
---	----------------------	---	-------------------

Sumber: data diedit peneliti (2025)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada usaha angkringan tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional, hubungan relasional dengan penjual, serta resistensi konsumen terhadap tawaran usaha sejenis. Temuan pra-observasi ini mengindikasikan bahwa loyalitas merupakan fenomena nyata dan relevan untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam menjelaskan keberlanjutan usaha angkringan di tengah persaingan yang semakin ketat di era teknologi. Dengan demikian, pemilihan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini didasarkan pada fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya hasil dari kepuasan sesaat, tetapi merupakan aset strategis yang menentukan keberlangsungan usaha angkringan melalui hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan dan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada usaha angkringan di Kabupaten Situbondo. Alasan peneliti memilih usaha angkringan sebagai objek penelitian karena angkringan merupakan salah satu bentuk usaha mikro yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan konsumen dan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan untuk menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital dan penerapan experience marketing pada usaha angkringan masih belum optimal dan penelitian yang mengkaji pengaruh kedua strategi tersebut terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening masih relatif terbatas. Oleh karena itu, hal inilah yang menjadi konteks bagi penulis untuk melakukan penelitian “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Experience Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Usaha Angkringan Di Kabupaten Situbondo.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pengaruh pemasaran digital dan experience marketing terhadap loyalitas konsumen, dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel perantara (intervening), dalam konteks usaha angkringan di Kabupaten Situbondo. sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada usaha angkringan di Situbondo?
2. Apakah experience marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada usaha angkringan di Situbondo?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo?
4. Apakah experience marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo?
5. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo?

6. Apakah pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo melalui kepercayaan pelanggan?
7. Apakah experience marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo melalui kepercayaan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini disusun untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti serta untuk menguji secara empiris model konseptual yang diajukan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh pemasaran digital terhadap kepercayaan pelanggan pada usaha angkringan di Situbondo.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh experience marketing terhadap kepercayaan pelanggan pada usaha angkringan di Situbondo.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh experience marketing terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada usaha angkringan di Situbondo.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha angkringan di Situbondo.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh experience marketing terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada usaha angkringan di Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang antara lain sebagaimana berikut:

1. Menjadi panduan bagi pelaku usaha angkringan di Situbondo dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital dan experiential marketing yang tepat untuk meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan.
2. Membantu para pelaku UMKM menyadari pentingnya membangun kepercayaan pelanggan sebagai faktor utama dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.
3. Menjadi bahan pertimbangan bagi para pembuat kebijakan maupun instansi terkait UMKM di Situbondo dalam menyusun program pelatihan dan dukungan yang fokus pada penerapan pemasaran digital dan penguatan pengalaman pelanggan.

4. Memberikan pemahaman tentang berbagai kendala dan tantangan yang dialami pelaku usaha dalam mengimplementasikan strategi pemasaran di era digital, sehingga solusi yang efektif dapat dikembangkan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagaimana berikut:

1. Memberikan kontribusi pengetahuan dan memperluas literatur ilmiah terkait dampak pemasaran digital dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen, khususnya dengan fokus pada kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks usaha kecil seperti angkringan.
2. Mengembangkan teori pemasaran kontemporer, khususnya dalam memahami bagaimana teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis pengalaman dapat digunakan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. Menjadi landasan akademik bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang pemasaran digital, experiential marketing, dan loyalitas konsumen di era teknologi saat ini.

