

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan proses kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen agar kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi (Ramdan *et al.*, 2023). Menurut Kotler & Armstrong, (2018) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang digunakan individu dan organisasi untuk menciptakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan secara mendalam agar produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan tepat (Masdani & Hemayani, 2022).

Seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, teori yang mendasari penelitian ini adalah *Relationship Marketing Theory* (Teori Pemasaran Hubungan) yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan sebagai strategi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Berry (1983), yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berfokus pada upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan melalui penyampaian nilai yang berkelanjutan, peningkatan kepuasan, serta penciptaan kepercayaan. Dalam perspektif ini, keberhasilan tidak hanya diukur dari transaksi jangka pendek, tetapi dari kualitas hubungan yang terbangun dalam jangka panjang. Teori pemasaran relasional juga menegaskan bahwa komunikasi yang jujur dan konsisten menjadi syarat utama untuk membangun kepercayaan, yang kemudian menjadi dasar utama loyalitas pelanggan (Hidayat *et al.*, 2025).

Menurut Oliver, (2015) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten meskipun terdapat alternatif yang menarik. Agar loyalitas pelanggan terbentuk, bisnis harus memenuhi harapan pelanggan sehingga resiko pelanggan pindah ke produk lain semakin rendah (Sari *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru, sehingga upaya manajemen usaha perlu difokuskan pada bagaimana membangun dan menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Triharyanto, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan seperti pengalaman pelanggan (*customer experience*).

*Customer experience* merupakan persepsi pelanggan yang merujuk pada bagaimana pelanggan melihat atau memaknai suatu produk, layanan, atau merek (Adnan *et al.*, 2024). *Customer experience* pada intinya sangat ditentukan oleh strategi dan pelaksanaan bisnis yang sudah ada. Hal ini terlihat dari ulasan *feed-back* setelah pelanggan melakukan transaksi dan mendapatkan produknya. Pelanggan akan memberikan ulasan sesuai dengan pengalaman yang telah terjadi di perusahaan (Wibisono, 2023). Hal ini menjadikan *customer experience* menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam memenangkan persaingan bisnis. Pernyataan

tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhafira *et al.* (2023) bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selaras dengan penelitian lain yang dilakukan oleh (Hadi *et al.* 2025), (Lae *et al.*, 2025), dan (Susilawati *et al.*, 2022). *Customer experience* juga berkaitan erat dengan interaksi berkelanjutan (*customer engagement*).

Menurut Palmatier *et al.* (2017) *customer engagement* merupakan kontribusi yang diberikan pelanggan terhadap pendapatan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Fokus utama dari *customer engagement* adalah membangun pengalaman positif bagi pelanggan agar mereka semakin tertarik dan terlibat dengan merek, produk, atau layanan perusahaan. Akhirnya hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan, mempertahankan mereka lebih lama, serta menciptakan nilai besar untuk perusahaan dalam jangka panjang (Nuryakin *et al.*, 2025). Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Oktariswan (2025) bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh (Hidayah *et al.*, 2025) dan (Wulandari *et al.* 2024). *Social media marketing* juga memiliki peran penting sebagai faktor loyalitas pelanggan dan membuat lebih setia di zaman digital seperti saat ini.

*Social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand secara interaktif dan terukur (Erwin *et al.*, 2024). *Social media marketing* menyediakan peluang menarik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membuat orang membicarakan suatu brand (Kotler *et al.*, 2018). Di era konektivitas tinggi saat ini, strategi pemasaran melalui sosial media sangat penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Keunggulan utamanya adalah menyediakan platform yang terjangkau yang bisa digunakan bisnis besar maupun kecil untuk mempromosikan produk atau layanan mereka (Hazriyanto *et al.*, 2025). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Helin & Fadli, (2025) mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Ardhana *et al.* 2024) dan (Hilmy *et al.* 2025) yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain penelitian terdahulu yang mendukung, masih terdapat *research gap*/ketidaksesuaian dalam hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maliki & Hadi 2024) dan (Lyna & Prasetyo, 2021) menyatakan *customer experience* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Simandalahi & Hutasuhut, 2025) bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya celah tersebut menunjukkan perlunya pengujian dilakukan penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dalam konteks pemasaran, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional maupun daerah dan merupakan sektor yang mendominasi struktur ekonomi Indonesia (Supriyanto, 2024). Secara nasional, peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya yang mencapai lebih dari 60%

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta kemampuannya dalam menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan hingga saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (KKBPRI, 2025). Salah satu subsektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha kuliner, khususnya coffee shop atau cafe. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah coffee shop di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, bahkan pada database global *Point Of Interest* (POI) Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia dengan jumlah gerai coffee shop mencapai 461.991 lokasi (Basoni, 2026).

Beberapa faktor utama yang memicu pertumbuhan kedai kopi meliputi meningkatnya populasi kelas menengah, transformasi pola hidup generasi muda, pengaruh sosial media, serta maraknya tren kerja remote. Fenomena ini menandakan tingginya peluang pasar, sekaligus meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha kuliner. Coffee shop merupakan tempat yang menyajikan aneka kopi dan minuman non-alkohol lainnya, menciptakan suasana yang santai dan nyaman, dilengkapi dengan alunan musik, baik melalui pemutar ataupun live music (Olifia *et al.*, 2022). Pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk atau menu yang ditawarkan, pada situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memahami dan mengutamakan loyalitas pelanggan karena ini sangat membantu dalam membangun dan menjaga pelanggan setia yang menjadi faktor kunci utama kesuksesan cafe dalam jangka waktu panjang (Sari *et al.*, 2024).

Perkembangan coffee shop tidak hanya pada kota-kota besar, melainkan juga merata ke kota-kota menengah hingga kawasan pedesaan (Basoni, 2026). Berdasarkan data statistik daerah Kabupaten Jember dengan sebaran UMKM di Kecamatan Ambulu pada tahun 2024:



**Gambar 1.1 Rekapitulasi UMKM Kec. Ambulu Kab. Jember**

Sumber: <https://diskopum.jemberkab.go.id/>

Berdasarkan data statistik daerah dengan sebaran aktivitas UMKM yang relatif merata, meskipun tingkat konsentrasinya berbeda antarwilayah. Data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Jember menunjukkan bahwa subsektor kuliner merupakan pilar ekonomi kreatif yang juga menjadi kekuatan utama UMKM Jember (DISKOPUM, 2025). Perkembangan sektor UMKM di Kecamatan Ambulu menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian lokal. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah UMKM di Kecamatan Ambulu mencapai 10.476 unit usaha yang tersebar di beberapa desa. Di antara desa-desa tersebut, Desa Ambulu menjadi salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang relatif tinggi, yaitu sebesar 1.953 unit usaha. UMKM di Desa Ambulu didominasi oleh sektor makanan dan minuman,

perdagangan eceran, sembako, produk perikanan, pertanian, serta industri pakaian, yang mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi dan intensitas persaingan usaha di wilayah tersebut. Tingginya jumlah UMKM di Desa Ambulu, khususnya pada sektor makanan dan minuman seperti cafe, menunjukkan adanya peluang pasar yang besar sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Kondisi ini memperlihatkan bahwa peluang pengembangan usaha cafe skala lokal semakin terbuka, namun di sisi lain persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha.

Seiring dengan pertumbuhan jumlah cafe, perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan pasca pandemi COVID-19 (Sheth, 2020). Tren *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, harga kompetitif, dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite* dalam buku “ECOMMERCE Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi” (Pasaribu, 2025) lebih dari 74% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan sekitar 60% di antaranya melakukan transaksi online. Konsumen menjadi lebih adaptif terhadap teknologi digital, mulai dari pencarian informasi, interaksi dengan merek, hingga keputusan pembelian. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), TikTok menjadi media sosial yang paling sering diakses di Indonesia pada tahun 2026 dengan porsi 31,8%, diikuti Facebook sebesar 29,4% dan Instagram sebesar 27,7%. Sementara itu, media sosial lainnya memiliki porsi yang lebih kecil, yaitu WhatsApp sebesar 1,7%, YouTube 1,6%, X 1,5%, Threads 1,0%, dan platform lainnya sebesar 5,5% (Darmawan & Sartika, 2026). Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembentukan keterlibatan (*engagement*) antara pelaku usaha dan konsumen. Oleh karena itu, banyak cafe berlomba-lomba mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk menarik perhatian, membangun kedekatan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Fenomena tersebut mendorong pelaku usaha cafe untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing* sebagai upaya menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang. Namun, efektivitas strategi tersebut bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan aktivitas pemasaran digital. Kondisi persaingan tersebut juga terlihat pada usaha cafe di Kecamatan Ambulu, sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Daftar Usaha Cafe di Kecamatan Ambulu**

| No | Nama Cafe          | Alamat   | Cafe Favorit (%) |
|----|--------------------|--|------------------|
| 1. | Randevoo Cafe      | Jl. Pendidikan, Sumberan, Kec. Ambulu, Kab. Jember           | 45%              |
| 2. | Dira Cafe and Pool | Jl. Kota Blater, Pontang Krajan, Pontang Ambulu, Kab. Jember | 27,5%            |

|     |                       |  |      |
|-----|-----------------------|--|------|
| 3.  | Bosse Cafe            | Jl. Watu Ulo No 21, Krajan, Kec. Ambulu, Kab. Jember               | 15%  |
| 4.  | Teedja Cafe           | Jl. Watu Ulo No. 57, Bedengan, Tegalsari, Kec Ambulu, Kab. Jember  | 2,5% |
| 5.  | Jitu Cafe             | Jalan pesantren, Sumberan, Kec. Ambulu, Kab. Jember                | 2,5% |
| 6.  | Kedai Konco Ngopi     | Jl. Watu Ulo No. 63, Bedungan, Tegalsari, Kec. Ambulu, Kab. Jember | 2,5% |
| 7.  | Teras Cafe & Pool     | Jl. Manggar No.111, Tegalsari, Kec. Ambulu, Kab. Jember            | 2,5% |
| 8.  | NG Cafe               | Jl. Melinjo Gg SMP PGRI, Tegalsari, Kec. Ambulu, Kab. Jember       | 2,5% |
| 9.  | Diablo Cafe           | Dusun Krajan, Andongsari, Kec. Ambulu, Kab. Jember                 | -    |
| 10. | Manise Cafe and Resto | Jl. Ahmad Yani, Krajan, Ambulu, Kec. Ambulu, Kab. Jember           | -    |

Sumber: Google Maps, data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa Kecamatan Ambulu memiliki beragam pilihan cafe yang tersebar di beberapa wilayah. Data ini diperoleh dari hasil pengumpulan informasi melalui Google Maps untuk identifikasi nama dan alamat cafe yang beroperasi di wilayah Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, keberadaan berbagai cafe ini menunjukkan bahwa industri kuliner khususnya coffe shop di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember mengalami pengembangan yang cukup pesat dan kompetitif.

Pada tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa Randevo Cafe menempati peringkat pertama sebagai cafe favorit dengan persentase sebesar 45%, yang mengindikasikan bahwa hampir setengah dari responden memilih cafe tersebut dibandingkan cafe lainnya. Selanjutnya, Dira Cafe and Pool menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 27,5%, diikuti oleh Bosse Cafe dengan persentase 15%. Sementara itu, beberapa cafe lainnya seperti Teedja Cafe, Jitu Cafe, Kedai Konco Ngopi, Teras Cafe & Pool, dan NG Cafe masing-masing hanya memperoleh persentase 2,5%. Rendahnya persentase ini mengindikasikan bahwa cafe-cafe tersebut belum menjadi pilihan utama masyarakat, yang dapat disebabkan oleh keterbatasan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, kurangnya interaksi dengan pelanggan, atau strategi pemasaran yang belum optimal. Adapun Diablo Cafe serta Manise Cafe and Resto tidak memperoleh persentase pilihan sebagai cafe favorit. Hal ini menunjukkan bahwa kedua cafe tersebut belum memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang signifikan di kalangan responden pra-survei.

Salah satu coffee shop yang menarik perhatian dan menjadi cafe favorit di Kecamatan Ambulu adalah Randevo Cafe karena menawarkan konsep tempat yang nyaman, instagramable, dan sesuai dengan tren gaya hidup masa kini. Selain itu, cafe ini aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan membangun interaksi dengan pelanggan. Dari sisi digital, Randevo Cafe telah mengikuti perkembangan

teknologi dengan memasarkan produknya melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram yang memiliki 807 pengikut, Facebook, serta TikTok yang memiliki 259 pengikut dengan rating 4,6 dari 89 ulasan. Selain itu, Randevo Cafe juga memiliki rating Google 4,4 dari 53 ulasan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan pra-survei untuk mengungkap permasalahan nyata pada setiap variabel dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 30 responden yaitu pengunjung Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember.

**Tabel 1.2 Hasil pra survei konsumen Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember**

| <b>Pernyataan</b>  | <b>Ya</b>    | <b>Tidak</b> |
|--|--------------|--------------|
| <b><i>Customer Experience (X1)</i></b>   |              |              |
| Saya merasakan suasana Cafe Randevo Ambulu memberikan kesan positif saat berkunjung.             | 96,7%        | 3,3%         |
| Saya menerima pelayanan di cafe yang memengaruhi pengalaman selama berkunjung.                   | 96,7%        | 3,3%         |
| Saya memahami informasi tentang menu dan layanan cafe dengan mudah.                              | 100%         | -            |
| <b>Nilai Rata-rata</b>   | <b>97,8%</b> | <b>2,2%</b>  |
| <b><i>Customer Engagement (X2)</i></b>   |              |              |
| Saya memperhatikan berbagai informasi yang berkaitan dengan Cafe Randevo Ambulu.                 | 86,7%        | 13,3%        |
| Saya memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang cafe ini.                         | 70%          | 30%          |
| Saya pernah berinteraksi dengan Cafe Randevo Ambulu, baik secara langsung maupun tidak langsung. | 86,2%        | 13,8%        |
| <b>Nilai rata-rata</b>   | <b>81%</b>   | <b>19%</b>   |
| <b><i>Social Media Marketing (X3)</i></b>  |              |              |
| Saya memperoleh informasi yang diperlukan dari konten media sosial Cafe Randevo Ambulu.          | 90%          | 10%          |
| Saya tertarik untuk berkunjung di cafe karena konten yang ditampilkan.                           | 86,7%        | 13,3%        |
| Saya berinteraksi melalui media sosial cafe yang memberikan ruang bagi pelanggan.                | 76,7%        | 23,3%        |
| <b>Nilai rata-rata</b>   | <b>84,5%</b> | <b>15,5%</b> |
| <b><i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i></b>  |              |              |
| Saya memiliki kemungkinan untuk kembali berkunjung ke Cafe Randevo Ambulu di waktu mendatang.    | 96,7%        | 3,3%         |
| Saya mempertimbangkan untuk merekomendasikan Cafe Randevo Ambulu kepada orang lain.              | 90%          | 10%          |
| Saya tetap mempertimbangkan Cafe Randevo Ambulu meskipun terdapat banyak pilihan cafe lain.      | 86,7%        | 13,3%        |
| <b>Nilai rata-rata</b>   | <b>91,1%</b> | <b>8,9%</b>  |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pra-survei konsumen Cafe Randevoo Ambulu Kabupaten Jember, diketahui bahwa variabel *customer experience* memperoleh nilai rata-rata yang sangat tinggi sebesar 97,8%. Mayoritas responden menyatakan bahwa suasana cafe memberikan kesan positif, pelayanan yang diterima memengaruhi pengalaman selama berkunjung, serta informasi mengenai menu dan layanan mudah dipahami. Hasil ini menunjukkan bahwa secara manajerial, Cafe Randevoo Ambulu telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif selama proses konsumsi berlangsung.

Capaian *customer experience* yang sangat tinggi tersebut belum sepenuhnya diikti oleh tingkat *customer engagement* yang optimal. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *customer engagement* hanya berada pada nilai rata-rata sebesar 81%, khususnya pada indikator ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang cafe yang masih tergolong lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diterima, keterlibatan emosional dan hubungan berkelanjutan antara pelanggan dengan cafe belum sepenuhnya terbentuk secara kuat.

Pada variabel *social media marketing* diperoleh nilai rata-rata sebesar 84,5, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital cafe sudah berjalan cukup baik dalam memberikan informasi dan menarik minat pelanggan. meskipun demikian, tingkat interaksi pelanggan melalui media sosial masih belum optimal, terlihat dari masih adanya 23,3% responden yang menyatakan tidak aktif berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan masih bersifat informatif dan belum optimal dalam membangun keterlibatan yang kuat dengan pelanggan.

Permasalahan manajerial semakin terlihat ketika dikaitkan dengan variabel loyalitas pelanggan yang meskipun memiliki nilai rata-rata relatif tinggi sebesar 91,1%, masih menunjukkan adanya konsumen yang mempertimbangkan keberadaan cafe lain sebagai alternatif pilihan. Kondisi ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan yang terbentuk belum sepenuhnya bersifat kuat dan berkelanjutan, sehingga berpotensi menurun di tengah tingginya intensitas persaingan. Dengan kata lain, meskipun Cafe Randevoo telah mampu menciptakan *customer experience* yang sangat baik, namun hal tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan *customer engagement* dan efektivitas *social media marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Adanya kesenjangan antara pengalaman pelanggan yang tinggi dengan keterlibatan dan pemasaran media sosial terhadap loyalitas pelanggan ini menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan cafe, sekaligus menjadi dasar pertimbangan strategis bagi pelaku usaha kuliner, khususnya cafe di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan penelusuran awal pada basis data *ScienceDirect*, terdapat sekitar 9.702 artikel ilmiah yang membahas variabel *customer experience*, *customer engagement*, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah konsep baru dalam kajian pemasaran. Namun, sebagian

besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada konteks perusahaan besar atau wilayah perkotaan. Penelitian yang mengintegrasikan variabel pada penelitian ini dalam konteks UMKM cafe di wilayah semi-perkotaan seperti Kecamatan Ambulu masih relatif terbatas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan kajian awal terhadap penelitian terdahulu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* (Zhafira *et al.*, 2023), *customer engagement* (Suwardi & Oktariswan, 2025), dan *social media marketing* (Helin & Fadli, 2025) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, terdapat gap/ketidakkonsisten hasil dalam temuan penelitian terdahulu hasil penelitian yang dilakukan oleh Maliki & Hadi, (2024) dan Lyna & Prasetyo, (2021) menyatakan *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian yang dilakukan oleh Simandalahi & Hutasuhut, (2025) yang menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan data hasil pra-survei dan adanya gap penelitian, maka studi ini merumuskan masalah penelitian:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember?
2. Apakah *customer engagement* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *customer engagement* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *social media marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis  
Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan memperkaya literatur tentang peran *customer experience*, *customer engagement*, dan *social media marketing* dalam mendorong loyalitas pelanggan di sektor cafe. Hasilnya menjadi referensi empiris untuk studi selanjutnya mengenai strategi pemasaran jasa di industri kuliner.
2. Aspek Praktis  
Penelitian ini memberikan panduan langsung bagi manajemen Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember. Hasilnya membantu mengidentifikasi faktor paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga cafe dapat memprioritaskan perbaikan

operasional, menyusun strategi pelayanan yang lebih baik dan mengoptimalkan efektivitas kampanye promosi digital.

3. Civitas Akademisi

Bagi akademisi, hasil penelitian ini berfungsi sebagai studi kasus nyata mengenai implementasi konsep pemasaran dalam bisnis lokal. Data dan analisisnya dapat dijadikan daftar bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi untuk dapat menjadi acuan untuk peneliti di masa depan.

