

Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Engagement*, Dan *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Randevoo Ambulu Kabupaten Jember

¹Yustika Sefanya Naqsa, ²Haris Hermawan, ³Jekti Rahayu

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: lyustikasefan24@gmail.com, harishermawan@unmuhjember.ac.id, jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Diterima: Januari 2026 | Disetujui: Februari 2026 | Dipublikasikan: Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya *research gap* pada variabel *customer experience* dan *social media marketing* dari studi terdahulu, pesatnya perkembangan *coffee shop* di Kecamatan Ambulu, serta adanya kesenjangan antara tingginya pengalaman pelanggan dengan keterlibatan pelanggan dan efektivitas pemasaran media sosial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer engagement*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevoo Ambulu Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif, serta metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan pendekatan *puspositive sampling*. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi (R²) dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 4,100 dan signifikansi 0,000, *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 3,464 dan signifikansi 0,001, serta *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,420 dan signifikansi 0,017.

Kata Kunci: *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Social Media Marketing*, Loyalitas Pelanggan

Abstrak

This research is motivated by the existence of a research gap in customer experience and social media marketing variables from previous studies, the rapid development of coffee shops in Ambulu District, and the gap between high customer experience with customer engagement and the effectiveness of social media marketing in forming customer loyalty. Based on these phenomena, this study aims to test and analyze the influence of customer experience, customer engagement, and social media marketing on customer loyalty at Cafe Randevoo Ambulu, Jember Regency. The research method used is a quantitative approach with a causal associative research type, as well as a survey method through distributing questionnaires to 160 respondents selected by a non-probability sampling technique using a purposive sampling approach. The data analysis methods used include instrument testing (validity and reliability testing), classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test), and coefficient of determination (R²) testing with the help of the SPSS version 25 program. The results of the study indicate that partially customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty with a calculated t value of 4.100 and a significance of 0.000, customer engagement has a positive and significant effect with a calculated t value of 3.464 and a significance of 0.001, and social media marketing has a positive and significant effect with a calculated t value of 2.420 and a significance of 0.017.

Keywords: *Customer Experience*, *Customer Engagement*, *Social Media Marketing*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

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). Seiring dengan berkembangnya konsep pemasaran, dalam teori pemasaran relasional, komunikasi yang jujur dan konsisten menjadi syarat utama untuk membangun kepercayaan, yang kemudian menjadi dasar utama loyalitas pelanggan (Hidayat et al., 2025). 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. Selain itu, *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). *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 menggunakan 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 & Armstrong, 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).

Dalam konteks UMKM, khususnya industri coffee shop yang berkembang pesat, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberlanjutan usaha karena biaya mempertahankan pelanggan relatif lebih rendah dibandingkan menarik pelanggan baru (Triharyanto, 2024). Di Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja dengan jumlah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (KKBPRI, 2025). Pada subsektor coffee shop, jumlah gerai bahkan mencapai 461.991 lokasi (Basoni, 2026), menunjukkan tingginya peluang sekaligus intensitas persaingan. Kondisi ini juga terlihat di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.



Gambar 1 Rekapitulasi UMKM Kec. Ambulu Kab. Jember

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

Pada gambar 1 dapat dilihat Kecamatan Ambulu memiliki 10.476 UMKM, dengan Desa Ambulu mencapai 1.953 unit usaha yang didominasi sektor kuliner. 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*” (Pasaribu, 2025) lebih dari 74% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan sekitar 60% di antaranya melakukan transaksi online. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pembentukan keterlibatan antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga mendorong pelaku usaha cafe untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Fenomena ini juga terlihat pada Cafe Randevo yang mampu menunjukkan peningkatan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat, didukung oleh rating Google (4,7 dari 46 ulasan) serta aktivitas pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram dengan 743 pengikut dan TikTok dengan 154 pengikut yang memiliki rating 4,6 dari 49 ulasan.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden pada konsumen Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember, *customer experience* memiliki nilai sangat tinggi (97,8%), diikuti *customer engagement* (81%), dan *social media marketing* (84,5%), sedangkan loyalitas pelanggan mencapai 91,1%. Meskipun demikian, masih terdapat konsumen yang mempertimbangkan alternatif cafe lain, yang menunjukkan loyalitas belum sepenuhnya kuat dan berkelanjutan. Dengan kata lain, meskipun Cafe Randevo 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 terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer engagement*, dan *social media marketing* merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sejumlah studi pada *customer experience* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Susilawati et al., 2022), (Zhafira et al., 2023), (Hadi et al., 2025) dan (Lae et al., 2025). Selanjutnya, penelitian mengenai *customer engagement* juga menemukan bahwa keterlibatan pelanggan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas (Wulandari et al., 2024), (Suwardi & Oktariswan, 2025), dan (Hidayah et al., 2025). Sementara itu, studi pada *social media marketing* menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Ardhana et al., 2024), (Helin & Fadli, 2025), dan (Hilmy et al., 2025). Namun demikian, beberapa penelitian menemukan

hasil yang tidak konsisten, seperti tidak signifikannya pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan (Lyna & Prasetyo, 2021), (Maliki & Hadi, 2024) dan tidak signifikannya pengaruh *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Simandalahi & Hutasuhut, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan variabel *customer experience*, *customer engagement*, dan *social media marketing* dalam satu model penelitian pada konteks UMKM coffee shop di wilayah semi-perkotaan, yaitu Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember, dengan dukungan data empiris pra-survei yang menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya pengalaman pelanggan dan belum optimalnya keterlibatan serta loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya umumnya hanya mengkaji sebagian variabel tersebut secara terpisah atau terbatas pada dua variabel, serta lebih banyak dilakukan pada konteks perusahaan besar dan wilayah perkotaan. Dengan demikian, kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks UMKM lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *customer engagement*, dan *social media marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember..

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember dan jumlah sampel 160 ditentukan berdasarkan (Hair et al., 2010), yaitu 10 kali jumlah indikator (16 indikator), Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan kriteria responden: pernah berkunjung minimal dua kali dalam 3 bulan terakhir, berusia 17-35 tahun, dan pernah berinteraksi dengan media sosial Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember.

Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang diberikan secara langsung kepada responden agar peneliti dapat memastikan responden memahami setiap pernyataan serta memperoleh data yang lebih akurat. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert 1-5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Teknik ini dipilih karena efektif dan memudahkan analisis data secara kuantitatif.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data responden. Selanjutnya dilakukan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (dengan kriteria $Sig. < 0,05$) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0,60$). Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*, $Sig. > 0,05$), uji multikolinieritas ($VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$), serta uji heteroskedastisitas ($Sig. > 0,05$). Analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t ($Sig. < 0,05$) untuk melihat pengaruh parsial, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL

Deskripsi Statistik Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 160 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 52,5% dan laki-laki 47,5%, menunjukkan komposisi yang relatif seimbang. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun sebesar 63,8%, diikuti usia 17-20 tahun (22,5%), 26-30 tahun (11,3%), dan 31-35 tahun (2,5%). Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah berkunjung lebih dari 3 kali (56,3%), sementara 43,8% berkunjung 2-3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pelanggan muda dengan tingkat kunjungan berulang yang cukup tinggi.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas seluruh item pernyataan pada variabel *customer experience*, *customer engagement*, *social media marketing*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1552) dengan signifikansi $<$ 0,05, sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, yaitu *customer experience* (0,748), *customer engagement* (0,696), *social media marketing* (0,697), dan loyalitas pelanggan (0,831). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig
Konstanta	2,016	1,306	0,194
Customer Experience (X1)	0,305	4,100	0,000
Customer Engagement (X2)	0,391	3,464	0,001
Social Media Marketing (X3)	0,212	2,420	0,017

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut: a) Konstanta sebesar 2,016 menunjukkan bahwa jika variabel *customer experience* (X1), *customer engagement* (X2), dan *social media marketing* (X3) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) tetap sebesar 2,016. b) *Customer experience* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,305 (positif), artinya peningkatan pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,305, dengan asumsi variabel lain konstan. c) *Customer engagement* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,391 (positif) dan merupakan yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,391. d) *Social media marketing* (X3) memiliki koefisien sebesar 0,212 (positif), yang berarti peningkatan aktivitas pemasaran media sosial akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,212, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibanding variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Customer Experience (X1)	4.100	1,975	0,000	H1 diterima
Customer Engagement (X2)	3.464	1,975	0,001	H2 diterima
Social Media Marketing (X3)	2.420	1,975	0,017	H3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,975) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. Variabel *customer experience* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,100 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, variabel *customer engagement* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,464 dengan signifikansi 0,001, yang berarti *customer engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel *social media marketing* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,420 dengan signifikansi 0,017, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,353 yang menunjukkan bahwa 35,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian. Sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti suasana, harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 4,100 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian pertama, yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Adnan et al., 2024) bahwa *customer experience* merupakan persepsi pelanggan terhadap seluruh interaksi dengan perusahaan yang membentuk makna terhadap produk atau layanan. Selain itu, (Fatimah et al., 2024) menyatakan bahwa *customer experience* adalah respons pelanggan terhadap berbagai stimulus yang diterima selama proses konsumsi. Pengalaman ini bersifat menyeluruh dan mencakup aspek emosional, sensorik, hingga rasional (Fauziah et al., 2025). Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengalaman yang memuaskan akan menciptakan persepsi nilai yang kuat, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sejalan dengan itu, (Nuryakin et al., 2025) menegaskan bahwa seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan akan membangun loyalitas melalui pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh indikator *customer experience* berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah fungsi sosial cafe, di mana mayoritas responden menyatakan bahwa Cafe Randevo merupakan tempat yang cocok untuk berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman sosial yang mendukung aktivitas seperti berkumpul, berdiskusi, maupun bersantai. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek sosial menjadi daya tarik utama yang memperkuat keterikatan emosional pelanggan terhadap cafe. Hal ini relevan dengan karakteristik pelanggan yang

menjadikan cafe tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kombinasi antara pengalaman sensorik, emosional, dan sosial menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pihak Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Cafe harus terus memperhatikan aspek desain interior yang mengikuti tren, menjaga kenyamanan suasana, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memastikan bahwa setiap interaksi pelanggan memberikan kesan positif. Selain itu, pengelolaan pengalaman pelanggan harus dilakukan secara konsisten, karena pengalaman yang berulang akan membentuk kebiasaan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang diberikan, maka semakin kuat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zhafira et al., 2023), (Hadi et al., 2025), (Lae et al., 2025), dan (Susilawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,464 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember. Secara teoritis, (Palmatier et al., 2017) menyatakan bahwa *customer engagement* merupakan kontribusi pelanggan terhadap nilai perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, *customer engagement* juga mencerminkan keterlibatan aktif pelanggan dalam bentuk interaksi, komunikasi, dan hubungan emosional dengan merek (Nuryakin et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan akan memperkuat tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan karena pelanggan yang terlibat secara aktif cenderung memiliki hubungan emosional dan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap suatu brand (Andy & Dharmayanti, 2016). Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup interaksi sosial dan komunikasi berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap setia. Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh indikator *customer engagement* berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah interaksi aktif dan kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan paling kuat tercermin dalam perilaku nyata, seperti frekuensi kunjungan ulang dan interaksi berkelanjutan dengan cafe. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya terlibat secara pasif, tetapi juga secara aktif membangun hubungan dengan cafe, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan (*habit*) dan memperkuat loyalitas.

Implikasi dari temuan ini adalah Cafe Randevo Ambulu perlu secara aktif mengelola dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan menciptakan interaksi dua arah yang lebih intens, seperti merespons *feedback* pelanggan, mengadakan *event* atau program komunitas, serta memberikan pengalaman personal kepada pelanggan. Dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, cafe tidak hanya menciptakan loyalitas, tetapi juga membangun komunitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh (Suwardi & Oktariswan, 2025), (Hidayah et al., 2025), dan (Wulandari et al., 2024) yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memperkuat bahwa keterlibatan pelanggan merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,420 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,975, serta nilai signifikansi sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menjawab tujuan penelitian ketiga bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki peran dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara teoritis, *social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan (Erwin et al., 2024). Kotler & Armstrong, (2018) menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan brand. Selain itu, Gunelius dalam (Raniya et al., 2024) juga menekankan pentingnya konten berkualitas, interaksi, konsistensi, dan evaluasi dalam strategi media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *social media marketing* yang dijalankan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan yang terbentuk. Hal ini dapat dijelaskan karena media sosial mampu menciptakan kedekatan emosional melalui komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan. Pelanggan yang terpapar konten secara konsisten serta terlibat dalam interaksi cenderung memiliki persepsi positif terhadap cafe, yang pada akhirnya mendorong loyalitas.

Berdasarkan analisis deskriptif, seluruh indikator *social media marketing* berada pada kategori tinggi. Dengan nilai tertinggi adalah interaksi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama strategi media sosial Cafe Randevo terletak pada kemampuannya dalam membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Interaksi yang aktif, seperti membalas komentar, pesan, maupun keterlibatan dalam diskusi, mampu menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat hubungan pelanggan dengan cafe. Dalam konteks Cafe Randevo Ambulu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Strategi ini relevan dengan karakteristik pelanggan yang aktif menggunakan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup, sehingga interaksi digital menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas.

Implikasi dari temuan ini adalah Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember perlu terus mengoptimalkan strategi *social media marketing* dengan cara meningkatkan kualitas konten, menjaga konsistensi posting, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Cafe juga dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti *story*, *live streaming*, dan *user-generated content* untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penting bagi cafe untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa media sosial agar strategi yang dijalankan tetap efektif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana strategis dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan keterlibatan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Helin & Fadli, 2025), (Ardhana et al., 2024), dan (Hilmy et al., 2025) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *customer experience*, *customer engagement*, dan *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi keterlibatan yang terjalin, serta semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pihak cafe disarankan untuk secara berkelanjutan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut dengan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, memperkuat interaksi dan hubungan emosional, serta mengembangkan konten media sosial yang menarik dan konsisten guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Hanafi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember, Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Septy Holisa Umamy, SM., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen, Bapak Dr. Haris Hermawan, SM., MM. selaku dosen pembimbing I, serta Ibu Jekti Rahayu, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Program Studi Manajemen atas ilmu yang telah diberikan, serta kepada manajemen Cafe Randevo Ambulu Kabupaten Jember yang telah memberikan izin dan data pendukung dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E. F., Azani, Suryani, Nur, A. A., Anwar, Yulmaida, T., & Faradila, P. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_dan_Perilaku_Konsumen/T71HEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Andy, A., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh Market Orientation terhadap Competitive Advantage dengan Integrated Marketing Communication dan Customer Engagement sebagai variable intervening pada Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4313>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3).
- Basoni, S. (2026). *Wow! Indonesia Resmi Jadi Negara dengan Kedai Kopi Terbanyak*. DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-8301877/wow-indonesia-resmi-jadi-negara-dengan-kedai-kopi-terbanyak>
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauziah, A. R., Rahwana, K. A., & Yuniar, E. S. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Survei pada pengguna Marketplace Shopee di Kabupaten Tasikmalaya). *MUSYTARI*, 24(11).
- Hadi, M. Y. T., Ismunandar, & Hamidah, N. K. (2025). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas pada Pelanggan JNE Cabang Bima. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1017–1037.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hazriyanto, Sari, A. P., & Afrinanda. (2025). *Strategi Pemasaran Digital* (A. Hanico (ed.)). CV. Gita Lentera. https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_Digital/_spOEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Helin, H., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada Kedai Kopi Yong Bengkalis Pekanbaru. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1). <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2483>
- Hidayah, S. N., Alamanda, D. T., & Nurhayati, D. (2025). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Pelanggan Membership Channel Youtube “ Mengkudu Official .” *JURNAL Educo*, 8(2).
- Hidayat, R., Defit, S., & Yulasmai. (2025). *Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan: Perspektif Manajemen Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media. https://www.google.co.id/books/edition/MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_MELALUI_KE/HGyMEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Hilmy, M. Y., Afandi, Y., & Permatasari, I. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Senyum World Hotel. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(03), 1879–1883.
- KKBPRI. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Ekon.Go.Id. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th edition). In *Pearson Education*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Lae, A. M., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D. D., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko MR. D.I.Y Di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 6(1).
- Lyna, & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Maliki, A. A. C. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Perceived Value. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1).
- Nuryakin, R. A., Budiman, Istianah, Sugina, Hakim, M. H. R., Wiweko, A., Sirojudin, H. A., Noerhatini, P., As.ari, M. H. K., Annas, M., & Ernawati. (2025). *Manajemen Perusahaan Berbasis Digital*. Duta Sains Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PERUSAHAAN_Berbasis_Digital/_VpHEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2017). *Customer Engagement Marketing*. Springer International Publishing.
- Pasaribu, V. L. D. (2025). *Ecommerce Menciptakan Daya Saing Melalui Informasi Teknologi*. PT MEDIA PUSTAKA INDO. <https://media.neliti.com/media/publications/631848-ecommerce-menciptakan-daya-saing-melalui-e74e714f.pdf>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Penerbit Widina. https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/aPwXEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press. https://www.google.co.id/books/edition/Dampak_Social_Media_Marketing_dalam_Kepe/o2j-EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Simandalahi, E., & Hutasuhut, S. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Pengalaman , dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *YUME : Journal of Management*, 8(2), 1283–1291. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8614>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga , Diskon , Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, 5(1), 1–16.
- Suwardi, T. W., & Oktariswan, D. (2025). Pengaruh Customer Engagement , Brand Trust, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive. *MANABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434>
- Triharyanto, B. (2024). *Siasat Tepat Menguasai Pasar: Strategi Pemasaran Produk UMKM di Tengah Transformasi Digital*. Kreatifa Prima. https://www.google.co.id/books/edition/Siasat_Tepat_Menguasai_Pasar_Strategi_Pe/LqArEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Wibisono, B. (2023). *Ilmu Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Sales Dan Marketing*. Anak Hebat Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Ilmu_Dasar_Marketing/UPTcEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Wulandari, C., Rizal, M., & Wahyunigtiyas, N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Personalization, Customer Engagement Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pengguna Tiktok di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01).
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1). <https://doi.org/10.63822/vgk2fr35>