



Peran Pemasaran Digital, Segmentasi Pasar, dan Pengalaman Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember

Yesita Karel^{1*}, Maheni Ika Sari², Pawestri Winahyu³

¹⁻³Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

yesitakr19@gmail.com^{1*}, maheni.akademisi@gmail.com², pawestri@unmuhjember.ac.id³

Korespondensi penulis: yesitakr19@gmail.com

Abstract: *The business competition in the culinary industry has become increasingly intense along with the development of lifestyle trends that prioritize unique and memorable consumption experiences. In such conditions, business actors are required to adopt appropriate marketing strategies in order to maintain consumer loyalty. One of the businesses facing this challenge is Cafe Kopi Boss Jember. Based on this phenomenon, this study aims to analyze the role of digital marketing, market segmentation, and customer experience in enhancing consumer loyalty at Cafe Kopi Boss Jember. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Cafe Kopi Boss Jember, selected using purposive sampling technique. The collected data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression to examine the influence of each variable. The results of the study indicate that digital marketing, market segmentation, and customer experience have a positive effect on consumer loyalty, both simultaneously and partially. Among these variables, customer experience has the most dominant influence compared to the others. This suggests that in improving consumer loyalty, apart from utilizing digital technology and identifying the right market segments, providing a pleasant, comfortable, and memorable experience for consumers is a key factor that cannot be overlooked. The implication of this study is the importance for the management of Cafe Kopi Boss Jember to strengthen an interactive digital marketing strategy, design more targeted market segmentation, and continuously enhance the quality of customer experience through service, atmosphere, and menu innovations. These efforts are expected to sustainably increase consumer loyalty and strengthen the cafe's competitiveness amid the fierce competition in the culinary industry.*

Keywords: *Digital Marketing, Market Segmentation, Customer Experience, Consumer Loyalty*

Abstrak: Persaingan bisnis di industri kuliner semakin ketat seiring dengan berkembangnya tren gaya hidup masyarakat yang mengedepankan pengalaman konsumsi yang unik dan berkesan. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu usaha yang menghadapi tantangan ini adalah Cafe Kopi Boss Jember. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Cafe Kopi Boss Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 100 responden konsumen Cafe Kopi Boss Jember yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, baik secara simultan maupun parsial. Variabel pengalaman pelanggan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen, selain memanfaatkan teknologi digital dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, memberikan pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan bagi konsumen merupakan faktor kunci yang tidak dapat diabaikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi manajemen Cafe Kopi Boss Jember untuk memperkuat strategi pemasaran digital yang interaktif, merancang segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran, serta terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelayanan, suasana, dan inovasi menu. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan dan memperkuat daya saing cafe di tengah ketatnya persaingan industri kuliner.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Segmentasi Pasar, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri jasa makanan dan minuman berkembang pesat seiring gaya hidup urban yang menghargai pengalaman kuliner dan suasana nyaman, menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat makan tetapi juga sebagai ruang sosial, bekerja, dan membangun identitas melalui media sosial. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang kreatif guna menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang ketat. Transformasi teknologi mempercepat interaksi bisnis dengan pelanggan melalui digitalisasi, yang memungkinkan komunikasi cepat, personalisasi pesan, dan pengumpulan data untuk memahami preferensi konsumen, sementara segmentasi pasar yang tepat semakin penting karena keragaman perilaku dan daya beli pelanggan. Selain itu, pengalaman pelanggan kini menjadi faktor kunci loyalitas karena mereka mengharapkan interaksi yang menyenangkan dan berkesan dengan penyedia jasa, sehingga sinergi pemasaran digital, segmentasi pasar efektif, dan pengalaman positif dipandang sebagai strategi utama dalam mempertahankan konsumen.

Banyak pelaku usaha di industri makanan dan minuman masih kesulitan mempertahankan loyalitas konsumen meski sudah melakukan berbagai upaya pemasaran, karena tingginya persaingan yang membuat konsumen lebih sensitif terhadap inovasi dan kualitas layanan. Sering kali mereka hanya fokus pada kualitas produk tanpa memperhatikan komunikasi digital yang efektif, pemahaman karakteristik target pasar, dan penciptaan pengalaman unik, sehingga churn rate tetap tinggi meski promosi gencar dilakukan. Ketimpangan juga terlihat antara persepsi pelaku usaha dan harapan konsumen mengenai kualitas interaksi, di mana banyak strategi digital hanya mengejar jangkauan tanpa relevansi pesan, segmentasi pasar kurang tepat, serta pengalaman pelanggan yang belum personal dan membekas. Data industri menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih rendah: hanya sekitar 40% yang setia pada satu merek kafe (Nielsen, 2023), sementara 78% konsumen mencari info lewat media digital namun hanya 35% yang merasa kontennya sesuai preferensi, dan pengalaman negatif membuat 65% konsumen enggan kembali (MarkPlus Insight, 2023). Fakta ini menegaskan adanya kesenjangan besar antara strategi pemasaran yang dijalankan dengan loyalitas konsumen yang berhasil dibangun.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam terkait pengaruh pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen; misalnya, menemukan bahwa pemasaran digital dan segmentasi pasar berpengaruh signifikan pada loyalitas di industri kopi Jakarta, sementara menunjukkan pengalaman pelanggan meningkatkan loyalitas pada restoran cepat saji. Namun, melaporkan pemasaran digital tidak

signifikan akibat rendahnya kualitas interaksi online, dan menyebut segmentasi pasar terlalu sempit justru tidak meningkatkan loyalitas karena kehilangan segmen lain. Perbedaan hasil ini menegaskan kompleksitas hubungan ketiga variabel tersebut. GAP penelitian muncul karena belum jelas bagaimana pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan bersinergi secara komprehensif dalam konteks bisnis makanan-minuman, khususnya di daerah dengan konsumen yang unik, sebab sebagian besar studi hanya menguji satu atau dua variabel terpisah, sehingga perlu penelitian lebih lanjut yang menggabungkan ketiganya dalam satu model untuk menguji kontribusi masing-masing secara lebih tepat.

Cafe Kopi Boss Jember memperlihatkan fenomena fluktuasi tingkat kunjungan konsumen meski promosi rutin telah dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, yang belum berhasil membangun keterikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan kemungkinan strategi pemasaran yang dijalankan belum relevan dengan segmen pelanggan potensial, ditambah pengalaman pelanggan yang belum konsisten karena kualitas layanan kadang menurun saat ramai, serta segmentasi pasar yang terlalu umum sehingga tidak menasar preferensi kelompok tertentu secara tepat. Upaya pemasaran melalui media sosial memang telah berjalan, bahkan rencananya akan diperluas ke YouTube, namun tetap perlu dievaluasi secara menyeluruh untuk mengoptimalkan sinergi antara pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan, agar mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Data omzet Cafe Kopi Boss selama 2024 menunjukkan dari 12 bulan hanya tiga bulan (Mei, Juni, dan Juli) yang berhasil mencapai atau melampaui target penjualan Rp95.000.000, sementara bulan lainnya berada di bawah target dengan selisih yang signifikan, terutama pada awal hingga akhir tahun. Peningkatan penjualan yang singkat lalu diikuti penurunan kembali mengindikasikan bahwa strategi yang ada hanya efektif secara musiman atau sesaat, bukan hasil dari strategi yang konsisten dalam membangun basis konsumen yang loyal. Hal ini mengisyaratkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan kurang tepat sasaran, segmentasi pasar belum sesuai dengan perubahan preferensi konsumen, dan pengalaman pelanggan belum cukup memikat untuk mempertahankan mereka secara rutin. Oleh sebab itu, penting bagi manajemen untuk meninjau ulang strategi pemasaran, memperdalam pemahaman terhadap segmen pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh untuk menciptakan loyalitas yang mendukung pencapaian target penjualan secara konsisten sepanjang tahun.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah seluruh kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, termasuk internet, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi mobile, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan interaktif. Dalam konteks bisnis modern, pemasaran digital tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih efektif dan efisien. Melalui strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat memperoleh data perilaku konsumen, memahami preferensi mereka, serta mengukur kinerja kampanye secara real-time untuk perbaikan berkelanjutan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bersifat satu arah dan massal, pemasaran digital memungkinkan segmentasi yang lebih tajam, penyampaian pesan yang lebih relevan, dan interaksi yang lebih intens dengan konsumen di berbagai titik kontak digital. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek melalui berbagai platform digital.

2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses sistematis untuk membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografis, geografis, psikografis, atau perilaku, dengan tujuan untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap kelompok dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Konsep segmentasi pasar penting karena konsumen tidak lagi dianggap sebagai satu kesatuan yang seragam; sebaliknya, mereka memiliki keinginan, kebutuhan, kemampuan membeli, dan preferensi yang berbeda-beda. Dengan melakukan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menentukan target pasar yang paling potensial, merancang produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta menyusun pesan komunikasi yang lebih relevan dan efektif (Umbara & Rinawati, 2023). Segmentasi pasar juga membantu pelaku usaha mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dengan fokus pada segmen yang memberikan peluang terbesar untuk loyalitas dan keuntungan jangka panjang. Oleh karena itu, segmentasi pasar berperan strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan secara lebih baik, meningkatkan kepuasan mereka, dan menciptakan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing.

2.3 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan kesan, persepsi, dan interaksi yang dialami konsumen ketika berhubungan dengan suatu merek, produk, atau layanan sepanjang perjalanan mereka sebagai pelanggan, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga penggunaan dan layanan purna jual. Konsep pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup aspek fungsional, seperti kualitas produk dan kecepatan layanan, tetapi juga dimensi emosional dan psikologis yang dirasakan

selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman yang positif, menyenangkan, dan konsisten dapat menciptakan kenangan yang kuat dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman yang buruk dapat dengan cepat menghancurkan kepercayaan dan mendorong konsumen beralih ke pesaing. Dalam praktiknya, perusahaan perlu merancang setiap titik sentuh (touchpoint) dengan cermat, memastikan bahwa semua aspek layanan mulai dari komunikasi, lingkungan fisik, staf, hingga teknologi mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, pengalaman pelanggan memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas konsumen karena memengaruhi kepuasan, keterikatan emosional, dan persepsi nilai secara keseluruhan.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu kondisi psikologis dan perilaku yang tercermin dari komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih, membeli, dan merekomendasikan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, meskipun dihadapkan pada banyak pilihan alternatif yang tersedia di pasar. Loyalitas tidak hanya sekadar mengulangi pembelian, tetapi juga mencakup dimensi emosional seperti kepercayaan, kepuasan, dan keterikatan yang mendalam terhadap merek, sehingga konsumen tetap bertahan bahkan ketika harga lebih tinggi atau muncul pesaing baru. Loyalitas konsumen biasanya terbentuk dari pengalaman positif yang berulang, kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang memuaskan, serta komunikasi yang efektif dan relevan dari perusahaan. Dengan tingkat loyalitas yang tinggi, konsumen lebih toleran terhadap kekurangan kecil, lebih sedikit terpengaruh oleh kampanye pesaing, dan sering menjadi duta merek secara sukarela melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, loyalitas konsumen dipandang sebagai aset strategis perusahaan karena tidak hanya menciptakan pendapatan berulang, tetapi juga menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru dan memperkuat posisi kompetitif di pasar jangka panjang.

3. METODE

Desain penelitian ini termasuk dalam kategori *kausalitas*, karena bertujuan untuk menguji kekuatan serta arah hubungan sebab-akibat antara variabel bebas pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan dengan variabel terikat berupa loyalitas konsumen. Penelitian kausalitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lainnya, sehingga relevan dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari dokumen atau publikasi yang sudah ada. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Cafe Kopi Boss Jember, dan karena populasi tergolong besar serta tidak terbatas, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Jumlah ini dihitung berdasarkan jumlah indikator penelitian yang

berjumlah 20 dikalikan angka maksimal 5 sesuai pedoman . Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu: menjadi pengikut media sosial Cafe Kopi Boss Jember, sudah melakukan pembelian minimal dua kali, serta berusia 17 tahun ke atas tanpa membedakan jenis kelamin. Teknik pengumpulan data melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur jawaban responden, di mana nilai skor berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan serangkaian uji statistik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur apa yang dimaksud, menggunakan korelasi Pearson dengan bantuan SPSS versi 20.0, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi data. Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi prasyarat analisis . Analisis data utama menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap loyalitas konsumen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, dengan kriteria signifikansi $\leq 0,05$ sebagai syarat diterimanya hipotesis alternatif. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dan *adjusted R²* dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Melalui metode ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai peran pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe Kopi Boss Jember merupakan salah satu destinasi kuliner populer di pusat Kabupaten Jember yang dipilih sebagai lokasi penelitian karena relevan dengan variabel pemasaran digital, segmentasi pasar, pengalaman pelanggan, dan loyalitas konsumen. Terletak strategis di tengah kota, kafe ini dikelilingi pusat perbelanjaan, kampus, perkantoran, serta kawasan padat penduduk, sehingga mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar hingga pekerja. Sejak berdiri pada 2021, kafe ini berkembang pesat dari kedai kecil menjadi tempat yang luas dengan konsep modern-tradisional, menyediakan fasilitas lengkap seperti WiFi, area parkir, dan menu beragam. Strategi pemasaran digital mereka dijalankan aktif melalui media sosial, promosi online, serta partisipasi di layanan pesan antar, sementara segmentasi pasarnya diarahkan pada mahasiswa, pekerja muda, komunitas, dan keluarga kecil. Tantangan tetap ada, seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi pengunjung pada musim liburan, namun lingkungan yang kompetitif sekaligus dinamis menjadi peluang untuk

memperkuat loyalitas konsumen. Secara organisasi, Cafe Kopi Boss memiliki struktur yang jelas mulai dari owner, keuangan, operasional, SDM, hingga staf pelaksana seperti OB, waker, dan parkir, dengan pembagian tugas yang spesifik untuk mendukung pelayanan yang optimal. Gambaran umum ini menunjukkan bahwa Cafe Kopi Boss Jember adalah contoh nyata praktik pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengelolaan pengalaman pelanggan yang terintegrasi, sehingga menjadi konteks yang tepat untuk mengeksplorasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas konsumen.

4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.135	.835		10.944	.000
	Pemasaran Diigital	.276	.043	.322	6.364	.000
	Segmentasi Pasar	.042	.042	.063	1.001	.319
	Pengalaman Pelanggan	.659	.047	.915	13.926	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil model regresi menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tetap berada pada tingkat dasar tertentu meskipun tanpa pengaruh langsung dari pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan, yang mengindikasikan adanya faktor lain di luar variabel penelitian yang turut memengaruhi. Pemasaran digital memiliki hubungan positif terhadap loyalitas, di mana semakin baik penerapannya, loyalitas konsumen juga meningkat. Segmentasi pasar juga berkontribusi positif meskipun pengaruhnya relatif kecil dibanding variabel lain, menunjukkan bahwa segmentasi yang tepat tetap penting dalam mendorong loyalitas. Sementara itu, pengalaman pelanggan menunjukkan pengaruh terbesar dan positif terhadap loyalitas, menggambarkan bahwa semakin baik pengalaman yang diberikan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen di Cafe Kopi Boss Jember.

4.2 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.80537478
Most Extreme Differences	Absolute		.052
	Positive		.052
	Negative		-.046
Test Statistic			.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.737
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.725
		Upper Bound	.748

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 2, nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0.200, yang berada di atas batas signifikansi 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual pada penelitian ini mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal secara teoritis. Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.737 dengan rentang kepercayaan 99% antara 0.725 hingga 0.748 turut memperkuat kesimpulan bahwa residual terdistribusi normal. Hasil ini menjadi landasan yang meyakinkan bahwa model regresi yang digunakan layak dipakai, karena memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi. Terpenuhinya asumsi normalitas juga memungkinkan hasil analisis lanjutan, seperti pengujian hipotesis dan koefisien determinasi, dapat diinterpretasikan secara lebih valid dan dapat dipercaya.

4.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.135	.835		10.944	.000		
	Pemasaran Diigital	.276	.043	-.322	6.364	.000	.858	1.165
	Segmentasi Pasar	.042	.042	.063	1.001	.319	.560	1.786
	Pengalaman Pelanggan	.659	.047	.915	13.926	.000	.509	1.964

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 masing-masing 0,858 untuk pemasaran digital, 0,560 untuk segmentasi pasar, dan 0,509 untuk pengalaman pelanggan serta nilai VIF jauh di bawah 10, yaitu 1,165, 1,786, dan 1,964. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas, sehingga masing-masing dapat dianalisis secara terpisah terhadap variabel terikat tanpa adanya gangguan hubungan linear yang berlebihan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik terkait multikolinieritas, sehingga estimasi parameter regresi yang dihasilkan tetap valid dan dapat diinterpretasikan secara tepat.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.526		2.462	.016
	Pemasaran Diigital	.007	.027	.027	.248	.804
	Segmentasi Pasar	.039	.027	.195	1.449	.151
	Pengalaman Pelanggan	.025	.030	.121	.853	.396

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) di atas 0,05 yaitu 0,804 untuk pemasaran digital, 0,151 untuk segmentasi pasar, dan 0,396 untuk pengalaman pelanggan yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari

masalah heteroskedastisitas, dengan varians residual yang homogen. Oleh karena itu, estimasi regresi yang dihasilkan valid dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian secara lebih tepat.

4.5 Uji t

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.135	.835		10.944	.000
	Pemasaran Diigital	.276	.043	.322	6.364	.000
	Segmentasi Pasar	.042	.042	.063	1.001	.319
	Pengalaman Pelanggan	.659	.047	.915	13.926	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 5, ketiga variabel independen menunjukkan pengaruh parsial yang berbeda terhadap loyalitas konsumen. Pemasaran digital terbukti signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti semakin baik strategi digital seperti aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas, semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, segmentasi pasar dengan nilai signifikansi $0,319 > 0,05$ tidak berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa segmentasi yang diterapkan masih kurang tepat atau belum didukung komunikasi optimal. Sementara itu, pengalaman pelanggan menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menegaskan bahwa suasana, pelayanan, dan interaksi yang baik mendorong loyalitas lebih tinggi, termasuk kunjungan ulang dan rekomendasi. Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pengalaman pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan segmentasi pasar meski positif, belum memberikan dampak nyata sehingga perlu dioptimalkan lagi.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.783	1.83337

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Diigital, Segmentasi Pasar

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai R^2 sebesar 0,789 menunjukkan bahwa 78,9% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh pemasaran digital, segmentasi pasar, dan pengalaman pelanggan, sementara 21,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai R yang tinggi, yakni 0,888, mengindikasikan korelasi kuat antara variabel independen dan loyalitas konsumen, dan adjusted R^2 sebesar 0,783 menegaskan bahwa kemampuan prediksi model tetap tinggi meski disesuaikan dengan jumlah prediktor. Temuan ini membuktikan bahwa model regresi memiliki ketepatan yang baik, dan ketiga variabel tersebut berperan besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan, pemasaran digital, dan segmentasi pasar sangat relevan diterapkan di Cafe Kopi Boss Jember.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Kopi Boss Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cafe Kopi Boss Jember. Strategi pemasaran melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, bahkan rencana YouTube, terbukti membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Informasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses membuat konsumen merasa lebih terlibat dengan brand. Fitur komunikasi dua arah di media sosial juga menciptakan perasaan dihargai dan meningkatkan keterikatan emosional. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya memperluas jangkauan tetapi juga memperdalam interaksi dengan konsumen secara personal.

Pemasaran digital memberi keuntungan kompetitif dengan menjangkau konsumen lebih luas melalui konten menarik, kampanye berbayar, atau kolaborasi dengan influencer. Konsumen yang merasakan transparansi informasi, kecepatan respons, dan kualitas interaksi digital cenderung merasa lebih percaya dan nyaman. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2017) dan penelitian Ayuningtyas et al. (2024) yang menyebutkan bahwa digitalisasi meningkatkan loyalitas melalui keterlibatan emosional. Kesimpulannya, pemasaran digital menjadi pilar penting untuk membangun loyalitas konsumen, sehingga Cafe Kopi Boss Jember perlu terus berinovasi dalam konten, teknologi, dan kecepatan respons untuk mempertahankan relevansi dan kedekatan dengan pelanggan.

2. Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Kopi Boss Jember

Penelitian ini menemukan bahwa segmentasi pasar belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meski segmentasi secara

teoritis penting, implementasinya di Cafe Kopi Boss Jember belum cukup tajam untuk membangun loyalitas yang nyata. Kemungkinan, segmentasi yang diterapkan masih terlalu umum, belum mengidentifikasi secara spesifik segmen konsumen yang paling potensial seperti mahasiswa atau komunitas tertentu, sehingga belum menghasilkan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran yang relevan untuk setiap segmen juga penting tetapi belum optimal. Strategi yang lebih terarah, seperti paket hemat untuk mahasiswa atau layanan cepat untuk pekerja kantoran, dapat meningkatkan persepsi konsumen bahwa kebutuhan mereka dipahami. Hasil ini selaras dengan Surjono et al. (2024) dan Wibowo (2024) yang menegaskan bahwa segmentasi yang tepat harus diikuti strategi komunikasi yang konsisten agar efektif. Kesimpulannya, segmentasi pasar tetap penting, tetapi Cafe Kopi Boss Jember perlu melakukan riset lebih mendalam, memetakan profil pelanggan secara detail, dan menyusun program pemasaran yang spesifik untuk meningkatkan loyalitas secara signifikan.

3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Cafe Kopi Boss Jember

Penelitian ini mengungkap bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh paling besar, positif, dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengalaman yang menyenangkan, mulai dari suasana, kualitas pelayanan, hingga interaksi dengan staf, membuat pelanggan lebih setia dan termotivasi untuk berkunjung kembali. Pengalaman yang mencakup dimensi emosional dan sensoris, seperti kenyamanan, rasa memiliki, hingga kehangatan interaksi, membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas yang dibangun oleh cafe.

Pengalaman pelanggan bukan hanya saat berada di kafe tetapi juga dimulai dari pra-kunjungan melalui interaksi digital hingga pasca-kunjungan dengan tindak lanjut yang baik. Konsumen yang merasakan pengalaman unik dan personal juga cenderung merekomendasikan cafe ke orang lain, memperluas loyalitas melalui testimoni positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maharani & Effendi (2023) dan Rudianto (2023), yang menyebutkan bahwa pengalaman emosional dan menyeluruh menjadi faktor dominan dalam membangun loyalitas. Oleh karena itu, Cafe Kopi Boss Jember disarankan untuk terus meningkatkan suasana, pelayanan, dan inovasi pengalaman, sehingga pelanggan merasa dihargai, terhubung, dan termotivasi untuk tetap loyal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cafe Kopi Boss Jember, sedangkan segmentasi pasar belum menunjukkan pengaruh yang berarti. Pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, kampanye interaktif, dan komunikasi dua arah mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan brand dan mendorong loyalitas mereka. Di sisi lain, pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor paling dominan; dimensi pengalaman yang menyenangkan, personal, dan berkesan membuat pelanggan lebih setia, kembali berkunjung, dan merekomendasikan cafe. Segmentasi pasar, meski secara teoritis penting, masih belum diterapkan secara tajam dan spesifik, sehingga kurang mampu menjangkau segmen dengan potensi loyalitas tinggi. Oleh karena itu, penguatan strategi digital yang adaptif, penciptaan pengalaman pelanggan yang unik, serta segmentasi yang lebih terarah sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan secara optimal.

Berdasarkan temuan ini, disarankan kepada manajemen Cafe Kopi Boss Jember untuk terus mengoptimalkan kualitas pemasaran digital melalui konten yang relevan, interaksi yang responsif, dan evaluasi berkala terhadap kampanye. Tim operasional juga perlu meningkatkan detail pelayanan, kebersihan, kenyamanan, serta inovasi pada suasana dan produk untuk memperkaya pengalaman pelanggan. Penelitian lanjutan sebaiknya menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk menggali lebih dalam faktor-faktor emosional, sosial, dan budaya yang memengaruhi loyalitas, serta memperluas objek penelitian ke kafe-kafe lain untuk memperkuat generalisasi temuan. Dengan mengintegrasikan strategi digital yang kuat, pengalaman pelanggan yang berkesan, dan segmentasi pasar yang tepat, Cafe Kopi Boss Jember diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam industri kuliner yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan, kepuasan, loyalitas konsumen dalam membeli barang di aplikasi online shop. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351>
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(4), 376–386.

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Kamble, S., Gupta, S., & Sivarajah, U. (2023). Adoption of artificial intelligence and cutting-edge technologies for production system sustainability: A moderator-mediation analysis. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 1779–1794. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10317-x>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed-method approach*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh harga, pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Kholis, N. (2021). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing, desain produk dan lokasi terhadap volume penjualan Batik Bakaran Pati. *Seminar Nasional Keindonesiaan, November*, 371–378. <http://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/view/2489>
- Lubis, M. M., Sari, & Wibowo. (2025). Comparative study of artificial intelligence (AI) utilization in digital marketing strategies between developed and developing countries: A systematic literature review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Miyanto, A., Sulastini, & Khuzaini. (2021). Pengaruh teknologi informasi, inovasi dan pelatihan terhadap kinerja UMKM (studi pada UMKM berbasis pengolahan ikan di Kota Banjarmasin). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(21).
- Moercahyono, F. F., & Pasaribu, Y. M. (2023). Dampak kebijakan impor kendaraan terhadap tren desain skuter matik di Indonesia. *Jurnal Desain Indonesia*, 5, 30–57. <https://jurnal-desain-indonesia.com/index.php/jdi/article/view/326/64>
- Mubarok, M., Sari, & Wibowo. (2025). Comparative study of artificial intelligence (AI) utilization in digital marketing strategies between developed and developing countries: A systematic literature review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan strategi pemasaran Puduk di tengah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54. <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Nugroho, W., & Iryanti, E. (2023). Pengaruh pelatihan, pembinaan dan keterampilan wirausaha terhadap kinerja pelaku usaha mikro kecil menengah Kabupaten Sidoarjo. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 6(1), 88–94. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2916>
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan pendekatan marketing mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi serta kepuasan terhadap loyalitas konsumen (Studi jamaah umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(1), 115–121.

- Rizqi, M. A., & Himawan, F. I. (2022). Transformasi digital dan peningkatan kapasitas UKM di Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Muhammadiyah. *Jurnal Community Service*, 4(1), 14–27.
- Rohimah, I., & Kustian, N. (2021). Sistem informasi pengelolaan keluhan pelanggan pada Toko Kain Flanel Jakarta Timur. *Jurnal Riset dan Aplikasi Mahasiswa Informatika*, 2(03), 536–543. <https://doi.org/10.30998/jrami.v2i03.1220>
- Sharma, M., Luthra, S., Joshi, S., & Kumar, A. (2022). Implementing challenges of artificial intelligence: Evidence from public manufacturing sector of an emerging economy. *Government Information Quarterly*, 39(4), 101624. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101624>
- Susiang, M. I. N., Suryaningrum, D. A., Masliardi, A., Setiawan, E., & Abdillah, F. (2023). Enhancing customer experience through effective marketing strategies: The context of online shopping. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 6(2), 437–447. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5235>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif* (Vol. 5, No. 1).
- Umbara, P. A. G., & Rinawati, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital brand fashion melalui media sosial Instagram. *Bandung Conference Series on Communication and Management*, 3(1), 455–463. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>
- Wardani, S. (2023). Analisis strategis komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80.