



Pengaruh Customer Engagement dan Service quality terhadap Customer loyalty pada Pelanggan Common Folks Posbloc Medan

The Effect of Customer Engagement and Service Quality on Customer Loyalty Among Common Folks Posbloc Medan Customers

Ghaly Rizky Nugroho* & Riza Fanny Meutia

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer engagement dan service quality terhadap customer loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Permasalahan penelitian ini difokuskan pada belum optimalnya keterlibatan pelanggan dan kualitas layanan yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan coffee shop di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang didasarkan pada pendekatan relationship marketing untuk menjelaskan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan Common Folks Posbloc Medan periode Juli 2024 sampai Juni 2025 sebanyak 14.046 pelanggan. Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan SPSS 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Secara simultan, customer engagement dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa customer engagement dan service quality mampu menjelaskan variasi customer loyalty sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Common Folks Posbloc Medan dapat ditingkatkan melalui penguatan keterlibatan pelanggan dan peningkatan kualitas layanan yang konsisten.

Kata Kunci: *Customer Engagement; Service Quality; Customer Loyalty.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of customer engagement and service quality on customer loyalty among Common Folks Posbloc Medan customers. The research problem focuses on the suboptimal level of customer engagement and service quality, which may affect customer loyalty amid increasing competition among coffee shops in Medan. This study employs a quantitative approach with an associative research design, based on the relationship marketing perspective to explain the importance of long-term relationships between companies and customers. The population consisted of 14,046 Common Folks Posbloc Medan customers during the period of July 2024 to June 2025. The sample included 99 respondents selected using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through a Google Form questionnaire and analyzed using SPSS 25 through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality also has a positive and significant effect on customer loyalty. Simultaneously, customer engagement and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. The Adjusted R Square value of 0.492 indicates that customer engagement and service quality explain 49.2% of the variation in customer loyalty, while the remaining 50.8% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that customer loyalty at Common Folks Posbloc Medan can be improved by strengthening customer engagement and consistently enhancing service quality.

Keywords: *Customer Engagement; Service Quality; Customer Loyalty.*

How to Cite: Nugroho, G.R., & Meutia, R.F. (2026). Pengaruh Customer Engagement Dan Service quality Terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 7(1): 54-67

*E-mail: ghalynugroho02@gmail.com

ISSN 2774-3004 (Online)



PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya urbanisasi, serta berkembangnya budaya konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial masyarakat perkotaan. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, ruang kerja informal, tempat berkumpul, serta bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini mendorong pelaku usaha coffee shop untuk tidak hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan, kualitas layanan, suasana tempat, interaksi digital, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Setiyani et al., 2026; Solikatur et al., 2015).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat. Toffin (2020) mencatat bahwa konsumsi kopi Indonesia mencapai 294.000 ton pada tahun 2019 dan mengalami peningkatan sebesar 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan konsumsi tersebut turut mendorong pertumbuhan coffee shop di berbagai kota besar, termasuk Kota Medan. Di Kota Medan, perkembangan coffee shop terlihat dari banyaknya usaha sejenis yang hadir dengan konsep interior, fasilitas, dan strategi pemasaran yang semakin beragam. Pada tahun 2022, tercatat terdapat sekitar 351 coffee shop di Kota Medan, dan jumlah tersebut berpotensi terus meningkat seiring tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas konsumsi kopi di luar rumah (Iman et al., 2022).

Pertumbuhan coffee shop yang semakin pesat menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Dalam situasi tersebut, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan yang lebih penting daripada sekadar menarik pelanggan baru. Pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga coffee shop perlu membangun loyalitas pelanggan agar tetap mampu bertahan dan berkembang. Customer loyalty menjadi aspek penting karena menunjukkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, bertahan terhadap tawaran pesaing, serta merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Koller & Keller (2009) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk dan layanan tertentu di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun strategi pemasaran pesaing yang dapat mengubah perilaku pelanggan. Customer loyalty dalam penelitian ini diukur melalui indikator repeat purchase, retention, dan referrals.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi customer loyalty adalah customer engagement. Customer engagement menggambarkan keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku dalam hubungan dengan suatu merek atau perusahaan. Customer engagement tidak hanya terjadi pada saat transaksi pembelian, tetapi juga melalui interaksi pelanggan dengan merek, perhatian terhadap produk, partisipasi di media sosial, serta identifikasi pelanggan terhadap nilai atau citra merek. Zhafira et al. (2023a) menjelaskan bahwa customer engagement merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan dan pikiran individu dalam menjalin hubungan dengan perusahaan di luar aktivitas pembelian. Dalam konteks coffee shop, customer engagement dapat muncul melalui ketertarikan pelanggan terhadap suasana kafe, interaksi dengan konten media sosial, antusiasme terhadap menu, serta keterikatan emosional dengan pengalaman yang ditawarkan. Customer engagement dalam penelitian ini diukur melalui indikator enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification sebagaimana dikemukakan oleh Putri & Suci (2022).

Selain customer engagement, service quality juga merupakan faktor penting dalam membentuk customer loyalty. Service quality berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam industri coffee shop, kualitas layanan tidak hanya mencakup kecepatan penyajian, keramahan karyawan, dan ketepatan pesanan, tetapi juga mencakup kenyamanan fasilitas, kebersihan, kepastian pelayanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Fandy & Chandra (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan karena layanan yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Service quality dalam penelitian ini diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Secara teoritis, penelitian ini berangkat dari pendekatan relationship marketing yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam pendekatan ini, loyalitas pelanggan tidak hanya dibangun melalui transaksi, tetapi juga melalui pengalaman, kepercayaan, keterlibatan, dan kualitas interaksi yang berkelanjutan. Customer engagement berperan dalam membentuk hubungan emosional dan psikologis antara pelanggan dan merek, sedangkan service quality berperan dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui pengalaman layanan yang konsisten. Dengan demikian, customer engagement dan service quality dipandang sebagai dua faktor penting yang dapat mendorong customer loyalty, khususnya pada bisnis jasa seperti coffee shop.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara customer engagement, service quality, dan customer loyalty. Ariyani (2021) dalam penelitiannya pada pelanggan 3 Coffee Madiun menemukan bahwa customer engagement berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Saputra (2022a) juga menunjukkan bahwa customer engagement memiliki pengaruh terhadap customer loyalty pada pengguna Spotify Premium, dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. Sementara itu, Khoirunnisa & Wijayanto (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang. Penelitian Alamsyah et al. (2022) juga memperkuat temuan bahwa service quality mampu memengaruhi customer loyalty pada konsumen produk es kristal merek Elvano di Mojokerto.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh customer engagement dan service quality terhadap customer loyalty, masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian penelitian terdahulu menempatkan customer engagement dan service quality pada objek yang berbeda, seperti layanan digital, telekomunikasi, atau produk konsumsi tertentu, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan karakteristik bisnis coffee shop lokal. Kedua, penelitian mengenai loyalitas pelanggan coffee shop masih perlu dikembangkan karena pelanggan coffee shop tidak hanya menilai produk, tetapi juga pengalaman layanan, suasana tempat, interaksi sosial, serta keterlibatan emosional dengan merek. Ketiga, masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji customer engagement dan service quality terhadap customer loyalty pada coffee shop lokal di Kota Medan, khususnya Common Folks Posbloc Medan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi berbeda karena mengkaji loyalitas pelanggan dalam konteks coffee shop dengan mempertimbangkan keterlibatan pelanggan dan kualitas layanan sebagai faktor utama.

Common Folks Posbloc Medan merupakan salah satu coffee shop yang cukup dikenal di Kota Medan, khususnya di kawasan Kesawan. Coffee shop ini hadir dengan konsep bangunan minimalis, desain interior yang menarik, serta suasana yang dirancang untuk menjadi ruang berkumpul bagi berbagai kelompok pelanggan. Konsep tersebut menjadikan Common Folks Posbloc Medan memiliki potensi untuk membangun pengalaman pelanggan yang kuat. Namun, berdasarkan analisis awal terhadap ulasan pelanggan dan hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan customer engagement dan service quality. Permasalahan tersebut antara lain rendahnya interaksi pelanggan dengan merek, baik secara langsung maupun melalui media sosial, adanya keluhan terhadap kualitas makanan, kesalahan penyajian, ketidakkonsistenan porsi, serta respons karyawan yang dinilai belum optimal. Kondisi ini berpotensi menurunkan kenyamanan pelanggan, mengurangi minat kunjungan ulang, dan melemahkan loyalitas pelanggan terhadap Common Folks Posbloc Medan.

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah penelitian ini difokuskan pada belum optimalnya customer engagement dan service quality yang diduga memengaruhi customer loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Rendahnya keterlibatan pelanggan dapat menyebabkan hubungan pelanggan dengan merek menjadi lemah, sedangkan kualitas layanan yang belum konsisten dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Jika kedua aspek tersebut tidak dikelola secara baik, maka pelanggan berpotensi berpindah ke coffee shop pesaing yang menawarkan pengalaman lebih menarik dan layanan yang lebih konsisten.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh customer engagement dan service quality terhadap customer loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer engagement

terhadap customer loyalty, mengetahui pengaruh service quality terhadap customer loyalty, serta mengetahui pengaruh customer engagement dan service quality secara simultan terhadap customer loyalty. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku pelanggan pada industri coffee shop, serta memberikan kontribusi praktis bagi Common Folks Posbloc Medan dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui penguatan keterlibatan pelanggan dan kualitas layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh customer engagement dan service quality terhadap customer loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan, baik secara parsial maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah customer engagement (X1) dan service quality (X2), sedangkan variabel dependen adalah customer loyalty (Y). Data penelitian dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring melalui Google Form.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Common Folks Posbloc Medan selama periode Juli 2024 sampai Juni 2025 yang berjumlah 14.046 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 17-50 tahun, merupakan pelanggan Common Folks Posbloc Medan, dan telah melakukan pembelian secara dine-in minimal tiga kali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 99 responden.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1-5. Customer engagement diukur melalui indikator enthusiasm, attention, absorption, interaction, dan identification. Service quality diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, customer loyalty diukur melalui indikator repeat purchase, retention, dan referrals. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh customer engagement dan service quality terhadap customer loyalty, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi customer loyalty.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat pengukur untuk melihat sah atau tidaknya sebuah kuesioner karena kuesioner akan dianggap valid apabila pernyataan pada sebuah kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai dari r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dan pengujian menggunakan uji dua arah (2-tailed) dengan tingkat signifikasnsi yaitu 0,05 (5%) (Ghozali, 2021)66). Tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Customer Engagement (X ₁)	X1.1	0,564	0,361	Valid
	X1.2	0,589		Valid
	X1.3	0,730		Valid
	X1.4	0,679		Valid
	X1.5	0,596		Valid

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan		
	X1.6	0,665	0,361	Valid		
	X1.7	0,802		Valid		
	X1.8	0,516		Valid		
	X1.9	0,788		Valid		
	X1.10	0,712		Valid		
	Service Quality (X_2)	X2.1		0,718	0,361	Valid
		X2.2		0,774		Valid
		X2.3		0,729		Valid
		X2.4		0,469		Valid
		X2.5		0,757		Valid
X2.6		0,425	Valid			
X2.7		0,611	Valid			
X2.8		0,719	Valid			
X2.9		0,746	Valid			
X2.10		0,591	Valid			
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0,704	0,361	Valid		
	Y.2	0,630		Valid		
	Y.3	0,493		Valid		
	Y.4	0,692		Valid		
	Y.5	0,815		Valid		
	Y.6	0,639		Valid		

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil uji validitas pada setiap item variabel *Customer Engagement* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Customer Loyalty* (Y) menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh terpenuhinya kriteria pengujian, yaitu nilai rhitung > rtabel (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinilai valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk menguji kuesioner yang terdiri dari indikator dari variabel atau konstruk yang bertujuan untuk mengukur kehandalan kuesioner tersebut dengan memastikan apakah kuesioner tersebut dapat dipergunakan untuk memperjelas penelitian yang sedang dilakukan pengujian olehnya. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban responden mengenai pernyataan yang diberikan mendapatkan hasil yang stabil serta konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021)61). Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Engagement</i> (X_1)	0,837	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X_2)	0,841	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,733	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil uji reliabilitas pada variabel *Customer Engagement* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y) menunjukkan bahwa seluruh variabel reliabel. Hal ini dibuktikan dengan terpenuhinya kriteria pengujian, yaitu nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,6. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang mengganggu atau residual mengikuti pola distribusi normal. Dikatakan bahwa regresi yang baik adalah data yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 2021). Untuk melihat apakah data dari persamaan regresi yang dihasilkan telah terdistribusi dengan normal, penelitian akan dilakukan dengan 3 (tiga) pendekatan yaitu uji histogram, uji *probability plot*, dan uji Kolmogorov Smirnov.

Adapun hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov Test

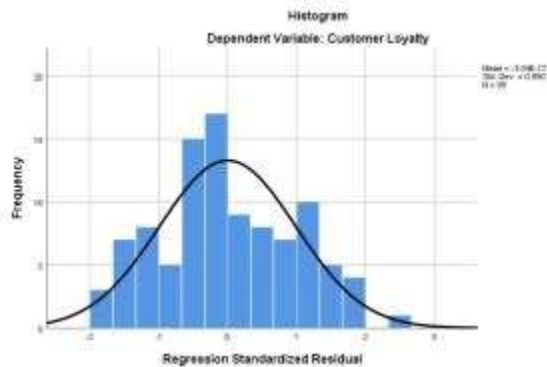
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60033862
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.064
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 3, nilai signifikansi pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,190 > 0,05. Mengacu pada kriteria penilaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Adapun hasil uji normalitas menggunakan metode histogram disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram
Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik histogram pada gambar 1 di atas, terlihat bahwa bentuk grafik menyerupai kurva lonceng dan tidak menunjukkan adanya kemiringan ke arah mana pun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Adapun hasil uji normalitas menggunakan metode probability plot ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas-Grafik Probability Plot
Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui grafik probability plot pada gambar 2 di atas, tampak bahwa titik-titik pada kurva menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent), yang mana dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang terhindar atau tidak terjadi korelasi antar variabel independent penelitian sehingga apabila ditemukan adanya gejala multikolinearitas pada model regresi maka koefisien regresi variabel diduga adanya kesalahan yang tidak terduga (Ghozali, 2021). Adapun hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.688	2.757			-.250	.803		

<i>Customer Engagement</i>	.391	.067	.474	5.859	.000	.794	1.260
<i>Service Quality</i>	.228	.052	.354	4.381	.000	.794	1.260

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Service Quality* (X2) sebesar 0,794 (> 0,1), serta nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 1,260 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dikatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang terhindar atau terbebas dari gejala heterokedastisitas. Adapun pengujian yang dianggap paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas yaitu melalui uji Glejser dengan cara mregresi absolut residual (Ghozali, 2021). Adapun hasil uji heterokedastisitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.499	1.535		3.583	.001
	<i>Customer Engagement</i>	-.057	.037	-.173	-1.548	.125
	<i>Service Quality</i>	-.020	.029	-.079	-.703	.484

a. Dependent Variabel: Abs_RES

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser yang disajikan pada tabel 5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Customer Engagement* (X1) sebesar 0,125 > 0,05 dan variabel *Service Quality* (X2) sebesar 0,484 > 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2022), uji analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel independent (Priyatno, 2018:169). Oleh karena itu, pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujua untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Customer engagement* (X₁) dan *Service quality* (X₂) terhadap variabel terikat yaitu *Customer loyalty* (Y) pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized	Standardized

Model

Ghaly Rizky Nugroho & Riza Fanny Meutia, Pengaruh *Customer Engagement* dan *Service quality* terhadap *Customer loyalty* pada Pelanggan Common Folks Posbloc Medan

	Coefficients	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.688	2.757	-.250	.803	
	<i>Customer Engagement</i>	.391	.067	.474	5.859	.000
	<i>Service Quality</i>	.228	.052	.354	4.381	.000

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel 6, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,688 + 0,391 X_1 + 0,228X_2 + \epsilon$$

1. Konstanta bernilai -0,688 menunjukkan bahwa apabila variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Service Quality* (X2) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai dari *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan adalah -0,688.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Engagement* sebesar 0,391 dengan arah positif menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh searah terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, apabila *Customer Engagement* meningkat sebesar 1%, maka *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan juga akan meningkat sebesar 0,391, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* sebesar 0,228 dengan arah positif menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh searah terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, peningkatan *Service Quality* sebesar 1% akan meningkatkan *Customer Loyalty* sebesar 0,228 pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan, jika variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2021), uji parsial atau uji t adalah metode yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara terpisah, dengan tujuan untuk mengevaluasi signifikansi masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji parsial (uji t) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Model	Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.688	2.757	-.250	.803
	<i>Customer Engagement</i>	.391	.067	.474	5.859
	<i>Service Quality</i>	.228	.052	.354	4.381

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) yang tercantum pada tabel 7 di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada pengujian *Customer Engagement* (X_1) ditemukan bahwa nilai dari t_{hitung} sebesar $5,859 > t_{tabel}$ $1,984$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Dengan demikian, H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Hasil pengujian variabel *Service Quality* (X_2) mendapati nilai t_{hitung} sebesar $4,381 > t_{tabel}$ $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% serta derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n merujuk pada jumlah responden dan k adalah total variabel (Sahir, 2022). Adapun hasil uji simultan (uji F) ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.075	2	334.037	48.393	.000 ^b
	Residual	662.653	96	6.903		
	Total	1330.727	98			

a. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

b. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Customer Engagement*

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) yang dipaparkan pada tabel 8 di atas, mendapati nilai F_{hitung} sebesar $48,393 > F_{tabel}$ $3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Customer Engagement* (X_1) dan *Service Quality* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Koefisien determinasi yang biasanya dilambangkan dengan R^2 , dapat dilihat sebagai ukuran seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin menurun atau mendekati nol, itu menunjukkan bahwa pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin kecil. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 100%, berarti pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin signifikan (Sahir, 2022). Adapun hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.492	2.627

a. Predictors: (Constant), *Service Quality*, *Customer Engagement*

b. Dependent Variabel: *Customer Loyalty*

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) yang ditampilkan pada tabel 9 di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,492, atau setara dengan 49,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Service Quality* (X2) mampu menjelaskan variasi terhadap variabel *Customer Loyalty* (Y) sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Common Folks Posbloc Medan*. Keputusan ini didasarkan pada nilai t_{hitung} sebesar 5,859 > t_{tabel} 1,984 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Engagement* memberikan kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan *Customer Loyalty* pelanggan di *Common Folks Posbloc Medan*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan penting dalam meningkatkan *customer loyalty* pada pelanggan *Common Folks Posbloc Medan*. Keterlibatan pelanggan tercermin melalui interaksi aktif di media sosial, ketertarikan pada elemen visual produk, kenyamanan suasana kafe, serta preferensi terhadap menu unggulan. Kondisi ini mendorong pelanggan untuk merekomendasikan merek secara sukarela, melakukan pembelian ulang, dan mempertahankan preferensi terhadap produk, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sesuai dengan gagasan Zhafira et al. (2023b) bahwa *customer engagement* merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan dan pikiran individu dalam menjalin hubungan dengan perusahaan di luar transaksi pembelian, serta merupakan tahapan yang lebih tinggi dibandingkan *customer loyalty* karena melibatkan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan yang tinggi pada *Common Folks Posbloc Medan* menunjukkan adanya hubungan emosional yang kuat, yang selanjutnya mendorong perilaku loyal secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh Kurniawati & Ariyani (2021) dengan judul penelitian “Peran Mediasi *Customer engagement* dan *Customer loyalty* (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun)”, yang mana hasil penelitian mendeskripsikan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu, dipertegas oleh hasil penelitian (Saputra, 2022b) dengan judul penelitian “Pengaruh *Customer engagement*, Brand Trust, dan E-*Service quality* Terhadap *Customer loyalty* dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Spotify Premium:”, yang mana terbukti bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil analisis parsial, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan *Common Folks Posbloc Medan*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 4,381 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000

yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Common Folks Posbloc Medan.

Service quality memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan karena layanan yang baik dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Dalam konteks coffee shop, pelanggan tidak hanya menilai rasa produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan tempat, kebersihan fasilitas, ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Apabila pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, merasa nyaman untuk kembali berkunjung, dan bersedia merekomendasikan Common Folks Posbloc Medan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi service quality yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berkontribusi dalam membentuk customer loyalty. Tangibles terlihat dari fasilitas fisik, desain interior, kebersihan, dan kenyamanan suasana kafe yang mendukung pengalaman pelanggan. Reliability tercermin dari kemampuan kafe memberikan layanan secara tepat dan konsisten. Responsiveness terlihat dari kesigapan karyawan dalam melayani pesanan dan menanggapi kebutuhan pelanggan. Assurance berkaitan dengan rasa aman, kepercayaan, serta keyakinan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Sementara itu, empathy tercermin dari perhatian dan sikap ramah karyawan terhadap pelanggan. Kelima dimensi tersebut menjadi dasar penting dalam membangun pengalaman layanan yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Common Folks Posbloc Medan dibandingkan coffee shop lain.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Fandy & Chandra (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Khoirunnisa & Wijayanto (2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang. Selain itu, penelitian Alamsyah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa service quality mampu memengaruhi customer loyalty pada konsumen Es Kristal merek Elvano di Mojokerto. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa service quality merupakan faktor penting dalam membangun customer loyalty, termasuk dalam konteks coffee shop seperti Common Folks Posbloc Medan.

Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti secara bersama-sama *Customer Engagement* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Keputusan ini didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar 48,393 > nilai F_{tabel} 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa variabel *Customer Engagement* (X1) dan *Service Quality* (X2) mampu menjelaskan variasi terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dan *service quality* secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk *customer loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Tingginya tingkat loyalitas pelanggan tercermin dari kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, memilih cafe sebagai tempat utama untuk bersantai, serta tetap setia meskipun terdapat banyak pesaing. *Customer engagement* tercipta melalui pengalaman emosional yang positif, seperti suasana cafe yang nyaman dan atmosfer relaks yang konsisten, sedangkan *service quality* tercermin dari persepsi kualitas pelayanan dan fasilitas yang unggul. Kombinasi keterikatan emosional dan kualitas layanan yang konsisten tersebut mendorong loyalitas afektif dan advokatif, di mana pelanggan tidak hanya setia, tetapi juga bersedia merekomendasikan cafe kepada orang lain. Dengan demikian, *customer engagement* dan *service quality* secara simultan memperkuat hubungan pelanggan dengan cafe dan meningkatkan keberlanjutan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap Common Folks Posbloc Medan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Keterlibatan tersebut dapat terlihat dari antusiasme pelanggan, perhatian terhadap produk dan suasana kafe, interaksi dengan merek, serta adanya keterikatan emosional pelanggan terhadap pengalaman yang diberikan. Dengan demikian, customer engagement menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan pilihan terhadap Common Folks Posbloc Medan, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang nyaman, konsisten, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Aspek layanan seperti fasilitas fisik yang memadai, ketepatan pelayanan, kecepatan respons karyawan, jaminan kenyamanan, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan berperan dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan perlu terus dilakukan agar pelanggan tetap merasa nyaman, bersedia melakukan kunjungan ulang, dan menjadikan Common Folks Posbloc Medan sebagai pilihan utama dibandingkan coffee shop lain.

Secara simultan, customer engagement dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi customer loyalty sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan yang baik, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan interaksi pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, Common Folks Posbloc Medan perlu memperkuat strategi customer engagement melalui interaksi media sosial, penguatan pengalaman pelanggan, dan konsistensi identitas merek, serta meningkatkan service quality melalui pelayanan yang cepat, ramah, andal, dan responsif.

REFERENSI

- Alamsyah, E. B., Budiyanto, E., & Mufti, E. S. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 39–55.
- Ariyani, V. (2021). *Peran mediasi customer engagement dalam customer experience dan customer loyalty (studi empiris pada pelanggan 3 Coffee Madiun)*.
- Fandy, T., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika. Andi Offset*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 26* (Edisi 10). Badan Penerbit UNDIP.
- Iman, N., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Analisis daya saing industri coffee shop di Kota Medan. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(1), 54–64.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680.
- Koller & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, D., & Ariyani, V. (2021). Peran Mediasi Customer Engagement dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277–291.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan. Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Putri, D. O., & Suci, R. P. (2022). Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 284–293.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.

- Saputra, M. A. (2022a). *Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, dan E-Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna Spotify Premium.*
- Saputra, M. A. (2022b). *Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Spotify Premium. Jurnal Universitas Putra Bangsa.*
- Setiyani, R., Khairani, L., & Putra, R. A. (2026). Analisis Perilaku Konsumsi Kopi oleh Generasi Z di Kota Surakarta. *Agrifo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 11(1), 89-97.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Toffin. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023a). Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347-356.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023b). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347-356.