

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN
COMMON FOLKS POSBLOC MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**GHALY RIZKY NUGROHO
228320086**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN
COMMON FOLKS POSBLOC MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH:

**GHALY RIZKY NUGROHO
228320086**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Service Quality*
Terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks
Posbloc Medan

Nama : GHALY RIZKY NUGROHO

NPM : 228320086

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

(Riza Fanny Meutia, SE, MM)

Pembimbing

(Irwansyah Putra, SE, MM)

Pemanding

Mengetahui



(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 13 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Maret 2026



GHALY RIZKY NUGROHO
228320086

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : GHALY RIZKY NUGROHO

NPM : 228320086

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh *Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty* pada pelanggan *Common Folks Posbloc Medan***". Dengan Hak Bebas Royalti NonRoyalty Eksklusif, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 13 Maret 2026
Yang Menyatakan



GHALY RIZKY NUGROHO
228320086

RIWAYAT HIDUP



Nama	GHALY RIZKY NUGROHO
NPM	228320086
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 16 Februari 2004
Nama Orang Tua:	
Ayah	Alm.Surya Bakti
Ibu	Yanti
Riwayat Pendidikan:	
SD	SD Nurul Huda
SMP	SMP Muhammadiyah 3 Medan
SMA	SMK Panca Budi Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	Chef Common Folks
No HP/ WA	0821-6044-9642
Email	ghalynugroho02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine “The Effect of Customer Engagement and Service Quality on Customer Loyalty among Common Folks Posbloc Medan customers.” This study was conducted using quantitative research with an associative causal method. The research sample consisted of 99 customers at Common Folks Posbloc Medan using a purposive sampling technique. Data collection was conducted by distributing questionnaires using Google Forms, and the collected data was processed using SPSS 25 to obtain the research results. Based on the partial results of the study, customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty among Common Folks Posbloc Medan customers. Partially, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty among Common Folks Posbloc Medan customers. Simultaneously, customer engagement and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty among Common Folks Posbloc Medan customers. In addition, the coefficient of determination (R^2) test results found an Adjusted R Square value of 0.492, which describes that the customer engagement (X_1) and service quality (X_2) variables are able to explain 49.2% of the variation in the customer loyalty (Y) variable, while the remaining 50.8% is explained by other factors not included in this research model.

Keywords: Customer Engagement, Service Quality, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan”. Penelitian ini disusun menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian merupakan 99 pelanggan di Common Folks Posbloc Medan dengan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* sehingga data yang terkumpul akan diolah menggunakan SPSS 25 untuk mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan, secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan, dan secara simultan *customer engagement* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) mendapati nilai *Adjust R Square* sebesar 0,492, hal tersebut mendeskripsikan 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.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Service Quality, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Customer Engagement* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Common Folks Posbloc Medan”. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan tugas akhir sekaligus sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Medan Area.

Saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Alm. Surya Bakti dan Ibu Yanti, atas kasih sayang, doa, dukungan, serta motivasi yang senantiasa diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya tidak memungkinkan untuk menyelesaikan karya ini tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa doa maupun bantuan materiil, selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

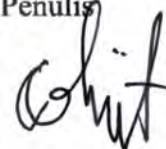
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Ibu Riza Fanny Meutia, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku ketua skripsi yang telah meluangkan waktu untuk hadir di acara seminar skripsi dan memberikan banyak arahan membangun sehingga skripsi ini dapat selesai dengan maksimal.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc sebagai dosen sekretaris yang turut memberikan kritik dan saran sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini dengan lebih baik lagi.
7. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kontribusi nyata dalam bentuk masukan dan pengujian yang mendalam terhadap hasil penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa kemampuan yang dimiliki masih terbatas, sehingga karya ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Medan, 16 Maret 2026

Penulis



GHALY RIZKY NUGROHO

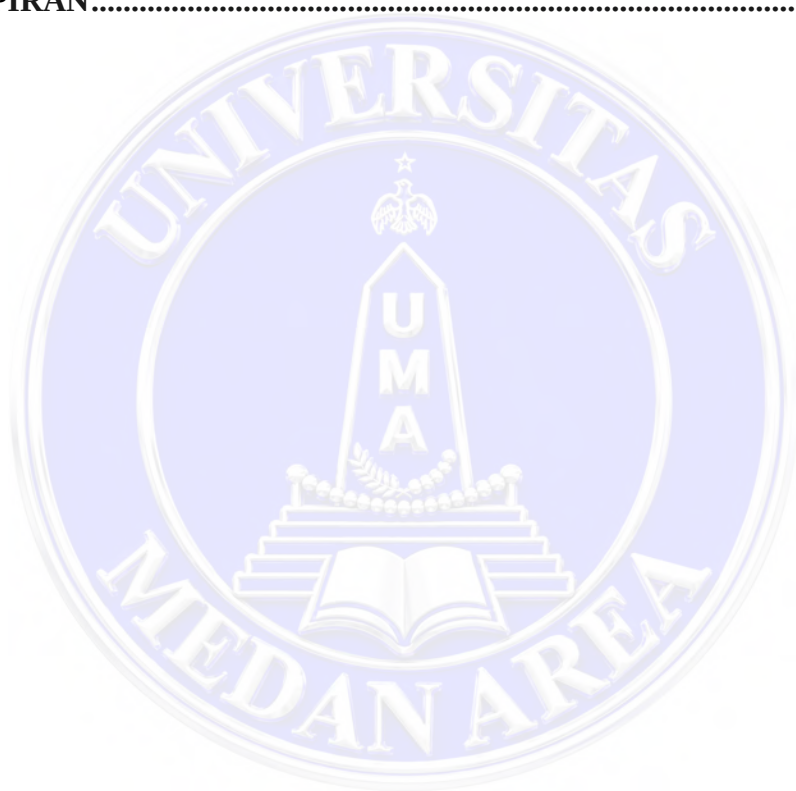


DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	16
2.1.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	18
2.2 <i>Customer Engagement</i>	19
2.2.1 Pengertian <i>Customer Engagement</i>	19
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Engagement</i>	20
2.2.3 Indikator <i>Customer Engagement</i>	21
2.3 <i>Service Quality</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	22
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	24
2.3.3 Indikator <i>Service Quality</i>	24
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.6.1 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	28
2.6.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.6.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	30
2.7 Hipotesis Penelitian	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Objek dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Tempat Penelitian	32

3.2.2	Waktu Penelitian.....	33
3.3	Definisi Operasional.....	33
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4.1	Populasi	34
3.4.2	Sampel Penelitian	35
3.5	Jenis Dan Sumber Data	36
3.5.1	Jenis Data.....	36
3.5.2	Sumber Data	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Metode Analisa Data	38
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	42
3.7.3	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.7.4	Uji Hipotesis	45
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Gambaran Perusahaan	48
4.1.1	Profil Common Folks	48
4.1.2	Visi dan Misi Common Folks.....	49
4.1.3	Struktur Organisasi Common Folks	51
4.2	Karakteristik Responden	51
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan/ Profesi	53
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	54
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	55
4.3.1	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Customer Engagement</i> (X_1)	55
4.3.2	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Service</i> <i>Quality</i> (X_2)	60
4.3.3	Jawaban Responden Atas Variabel <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> (Y).....	64
4.4	Teknik Analisis Data	67
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1.1	Uji Normalitas.....	67
4.4.1.2	Uji Multikolinearitas.....	70
4.4.1.3	Uji Heterokedastisitas	71
4.4.2	Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.3	Uji Hipotesis	73
4.4.3.1	Uji Parsial (Uji t).....	73
4.4.3.2	Uji Simultan (Uji F).....	75
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.5	Pembahasan	76

4.5.1	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	76
4.5.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
BAB V KESIMPULAN		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN.....		90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Customer Review</i> di Common Folks Posbloc Medan.....	5
Tabel 1.2	Hasil Angket Pra-Survey	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.3	Jumlah Pelanggan Common Folks Posbloc Medan.....	35
Tabel 3.4	Skor Jawaban Kuesioner	38
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.1	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan/Profesi	53
Tabel 4.5	Karakteristik responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	54
Tabel 4.6	Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel <i>Customer Engagement</i> (X1)	55
Tabel 4.7	Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	60
Tabel 4.8	Distribusi Data Angket Responden Pada Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov Test.....	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t)	74
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	75
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

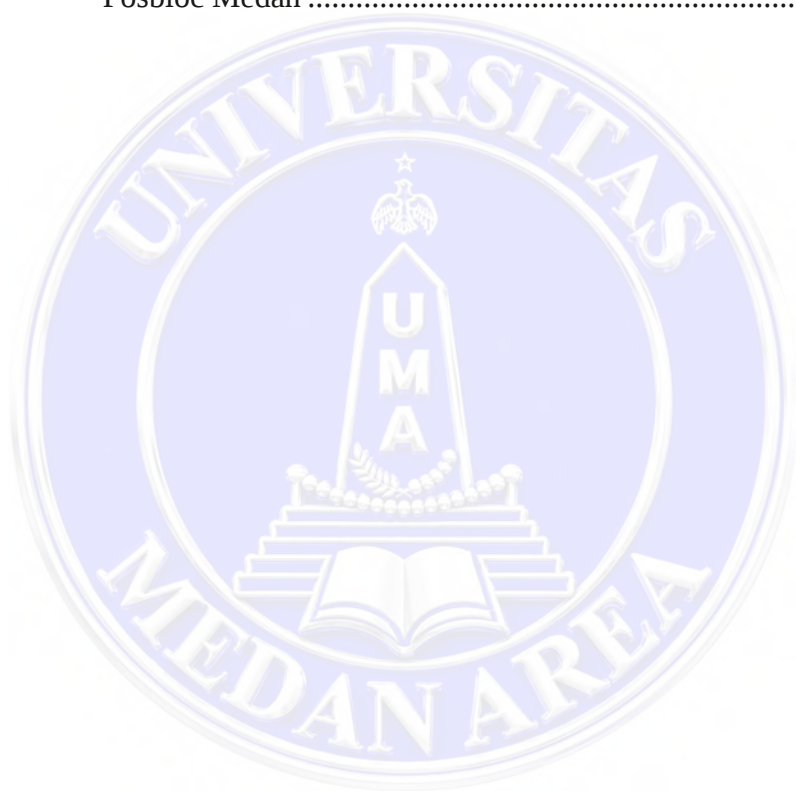
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perkiraan Jumlah Kedai Kopi Di Indonesia Mulai Dari 2019 Hingga 2023	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1	Suasana Ruangan Common Folks Pos Bloc Medan	48
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Common Folks	51
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas-Grafik Histogram	69
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas-Grafik Probability Plot.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2	Tabulasi Data Penelitian.....	96
Lampiran 3	Hasil Output Olah Data Penelitian	106
Lampiran 4	Dokumentasi Penelitian.....	112
Lampiran 5	Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)	112
Lampiran 6	Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel).....	113
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area.....	115
Lampiran 8	Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Common Folks Posbloc Medan	116



BAB I

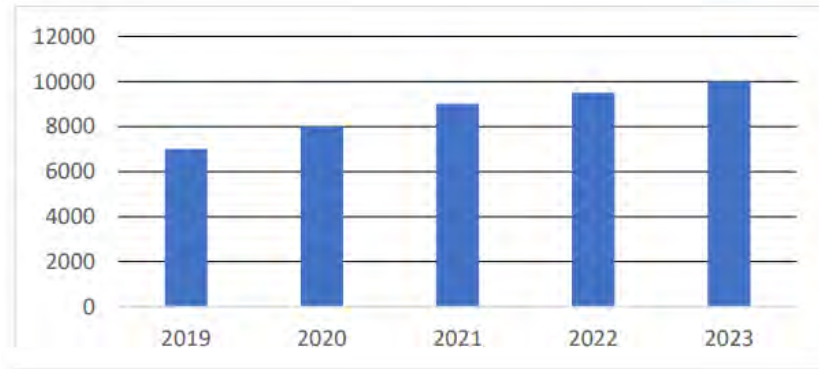
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi salah satu komoditas global yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di tingkat produksi maupun konsumsi. Didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi yang semakin meningkat, serta kesadaran akan manfaat kopi bagi kesehatan, menumbuhkan minat masyarakat terhadap pengalaman menikmati kopi yang lebih berkualitas dan beragam. Selain itu, kopi juga menciptakan peluang bisnis yang besar khususnya bagi negara-negara di Asia Tenggara, sehingga menunjukkan potensi pasar kopi yang sangat menjanjikan (Purwanto, 2024).

Indonesia menempati posisi tertinggi di kawasan Asia Tenggara, dengan jumlah konsumsi kopi mencapai 294.000 ton pada tahun 2019. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 13,9% dibandingkan tahun sebelumnya (Toffin, 2020). Pada akhir 2019, produksi kopi juga mengalami kenaikan hingga mencapai 100.000 karung (Sebagustionnes et al., 2022). Peningkatan tersebut turut didorong oleh maraknya perkembangan gerai kopi baru (*coffee shop*) yang berkembang pesat dan membuka ratusan cabang dengan konsep *coffee to go* yang menawarkan harga terjangkau (Toffin, 2020).

Berdasarkan informasi dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (2023), jumlah *coffee shop* di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya terlihat pada data di bawah ini yaitu berikut (Purwanto, 2024):



Gambar 1.1
Perkiraan Jumlah Kedai Kopi Di Indonesia Mulai Dari 2019
Hingga 2023

Sumber: Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) (Purwanto, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah *coffee shop* meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memprediksi bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000, dengan estimasi pendapatan dari sektor kedai kopi sekitar Rp 80 triliun. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup, tetapi juga oleh perkembangan industri makanan dan minuman yang sejalan dengan perubahan kawasan, terutama di kota-kota yang dijadikan tempat bersosialisasi atau menghabiskan waktu.

Selain itu, banyak *coffee shop* yang didirikan di dekat universitas atau di lokasi strategis, dengan menyesuaikan fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Fenomena lain yang muncul adalah ketergantungan masyarakat terhadap media sosial dan fotografi, yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka di platform tersebut. Maka dari pada itu, perusahaan berupaya membangun citra yang menarik agar masyarakat semakin berminat untuk mengunjungi *coffee shop*. Selain menyediakan makanan dan minuman, *coffee shop* juga menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung

bisnis, seperti ruang nyaman untuk berbincang atau rapat, akses wifi, colokan listrik, serta suasana yang dirancang untuk kenyamanan pengunjung.

Terlihat jelas bahwa banyaknya *Coffee shop* yang ada di kota Medan menciptakan peluang usaha yang menjanjikan bagi para pengusaha. Fasilitas yang disediakan untuk para pengunjung seperti koneksi wi-fi, pertunjukan *live music*, dan desain yang kekinian berpotensi menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat di kota Medan (Iman et al., 2022). Saat ini, sulit untuk menentukan dengan tepat jumlah *coffee shop* di Medan. Meskipun demikian, pada tahun 2022, tercatat ada 351 *coffee shop* di Kota Medan. Angka tersebut kemungkinan besar telah bertambah seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di Indonesia (Iman et al., 2022).

Para pengusaha kopi juga telah menargetkan beragam konsumen, mulai dari mereka yang menginginkan kopi berkualitas tinggi, unik, hingga yang ramah lingkungan. Dengan mengikuti tren yang ada dan memahami kebutuhan pasar, para pengusaha *coffee shop* dapat memanfaatkan potensi untuk terus berkembang dalam industri ini dengan cara utama yaitu meningkatkan *customer loyalty* terhadap produk/merek yang dipasarkan (Purwanto, 2024).

Customer loyalty merupakan suatu bentuk komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan meskipun ada faktor situasional dan strategi pemasaran dari pesaing yang bisa mengubah perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2021). *Customer loyalty* juga dapat dipahami sebagai kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama berulang kali di masa mendatang, meskipun terdapat faktor

luar yang berpengaruh (Sangadji & Sopiah, 2020:104). Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan *customer loyalty* terhadap bisnisnya yaitu *customer engagement* dan *service quality*.

Customer engagement diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang fokus pada tindakan dan pikiran individu untuk menjalin hubungan dengan perusahaan di luar transaksi pembelian (Zhafira et al., 2023). Maka dari pada itu, untuk membangun *customer engagement*, sebuah perusahaan perlu menyediakan layanan yang optimal bagi konsumennya. Hal tersebut juga dapat dipahami bahwa *customer engagement* adalah tingkatan yang lebih tinggi dari *customer loyalty*, di mana pada fase ini, ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan dapat terbangun. Ketika konsumen telah memiliki *customer engagement* yang tinggi terhadap suatu *brand*, secara langsung menjelaskan tingkat *customer loyalty* pelanggan tersebut juga tinggi terhadap *brand* tersebut.

Selain *customer engagement*, *service quality* juga tidak kalah penting perannya dalam meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Tjiptono & Chandra (2020) *service quality* sangat berkaitan dengan tingkat kelayakitan pelanggan, karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan, yang muncul dari adanya ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih mendalam dalam memahami harapan konsumen untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan yang berService Quality dan mengurangi pengalaman yang tidak berkesan di mata pelanggan.

Adapun salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal saat ini di Kota Medan yaitu Common Folks terutama pada cabang Kesawana atau dikenal dengan Common Folks Posbloc Medan. *Coffee shop* ini hadir dengan konsep bangunan minimalis ditambah desain interior yang epik. Konsep gedung Common Folks ini terinspirasi oleh taman Zen yang berasal dari Jepang dan Australia. Nama Common Folks yang merujuk pada masyarakat umum diharapkan dapat menjadi lokasi berkumpul bagi berbagai kelompok. Mulai dari para ibu, anak muda hingga para bapak juga diharapkan untuk berkunjung.

Namun setelah dilakukan beberapa analisis lebih lanjut, peneliti menemukan bahwa Common Folks Posbloc Medan sering mendapatkan beberapa kritik akibat kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut ini dipaparkan beberapa *customer review* yang ditemukan pada ulasan di *google review*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
***Customer Review* di Common Folks Posbloc Medan**

No	Customer Review
1	 maaf kak, Selasa malam saya pesan mentainya udah mulai basi:(mohon untuk diperhatikan kembali ya kak, terima kasih 🙏 Lihat terjemahan Yang dipesan: Miso Grill Chicken Tacos, Crispy Fish Mental Don, In & Out Fries Cukup membantu?

Sumber: Common Folks Posbloc Medan (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa komentar negatif muncul karena adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kualitas layanan yang diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan makanan yang datang dalam kondisi tidak segar bahkan mulai basi, adanya kesalahan penyajian menu, serta hilangnya elemen penting dalam hidangan. Selain itu, terdapat pula keluhan mengenai porsi yang tidak konsisten serta pengemasan minuman yang kurang baik sehingga menimbulkan ketidaknyamanan selama pengiriman. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek *service quality* pada dimensi *reliability* dan *responsiveness* belum sepenuhnya terjaga.

Komentar negatif tersebut merupakan bentuk nyata dari *customer engagement*, di mana pelanggan secara aktif menyampaikan pengalaman yang kurang memuaskan melalui *review online*. Namun, apabila keluhan ini tidak segera ditindaklanjuti, maka *engagement* yang semula berfungsi sebagai masukan berpotensi berubah menjadi sentimen negatif yang dapat merusak citra perusahaan. Hal ini berdampak langsung terhadap *customer loyalty*, karena pelanggan yang mengalami ketidakpuasan cenderung enggan melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, menjaga konsistensi kualitas layanan menjadi faktor penting untuk mengurangi keluhan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen di Common Folks Posbloc Medan.

Untuk mengetahui permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan serangkaian observasi langsung ke lapangan dan

menyebarkan angket prasurvey kepada 30 pelanggan yang sedang nongkrong di Common Folks Posbloc Medan.

Tabel 1.2
Hasil Angket Pra-Survey

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		Ya		Tidak	
		N	%	N	%
Customer Engagement (X1)					
1	Saya menikmati waktu nongkrong saya di Common Folks Posbloc Medan sehingga tidak menyadari berlalunya waktu	11	37%	19	63%
2	Common Folks Posbloc Medan sering berinteraksi dengan para pelanggannya melalui sosial media mereka	5	17%	25	83%
Service Quality (X2)					
3	Karyawan Common Folks Posbloc Medan langsung memberikan password wifi Ketika memesan	9	30%	21	70%
4	Karyawan Common Folks Posbloc Medan menanggapi keluhan pelanggan dengan segera	14	47%	16	53%
5	Pelanggan tidak merasakan kekhawatiran terhadap kualitas makanan di Common Folks Posbloc Medan (bahan masakan terjamin bersih)	10	33%	20	67%
6	Setelah makanan dihidangkan, waiter menanyakan komentar pelanggan tentang makanan dan minuman yang dipesan	4	13%	26	87%
Customer Loyalty (Y)					
7	Saya sering berkunjung ke Common Folks Posbloc Medan karena suasana nyaman	11	37%	19	63%
8	Saya akan tetap nongkrong di Common Folks Medan walaupun banyak cafe sejenis lainnya	3	10%	27	90%
9	Setelah membandingkan beberapa cafe, saya merasa bahwa Common Folks Posbloc Medan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding cafe lainnya	6	20%	24	80%

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survey (2025)

Berdasarkan tabel prasurvey di atas, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang diduga menjadi alasan rendahnya tingkat *customer loyalty* di Common Folks Posbloc Medan. Yang pertama dibuktikan melalui ketidaksetujuan pelanggan terhadap *customer engagement* terhadap *Coffee shop* tersebut. Yang mana 25 responden (83%) mengaku bahwa Common Folks Posbloc Medan sangat jarang melakukan interaksi kepada pelanggan mereka di

sosial media. Karena saat ini terpantau bahwa sosial media Common Folks Posbloc Medan hanya dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan *product knowledge*. 19 responden (63%) juga mengatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa mereka menikmati waktu nongkrong mereka di Common Folks Posbloc Medan sehingga tidak menyadari waktu berlalu. Hal tersebut menjelaskan bahwa pelanggan memiliki tingkat *customer engagement* yang rendah terhadap Common Folks Posbloc Medan.

Adapun permasalahan kedua yang terjadi yaitu pada *service quality* yang diberikan oleh Common Folks Posbloc Medan kepada tiap pelanggannya. Yang mana 21 responden (70%) menyatakan bahwa karyawan Common Folks tidak langsung memberikan password wifi ketika pelanggan berkunjung ke coffe shop mereka. Karyawan hanya akan memberikan password wifi jika pelanggan meminta atau bertanya kepada karyawan yang sedang berjaga, padahal yang kita ketahui bahwa wifi merupakan salah satu alasan pelanggan betah berlama-lama nongkrong di *coffee shop*. Selain itu, 20 pelanggan (67%) merasa khawatir terhadap kualitas makanan yang disajikan oleh Common Folks Posbloc Medan karena pastinya pelanggan hanya menginginkan kualitas produk yang terbaik untuk mereka konsumsi. Ditemukan juga adanya permasalahan terkait kecekatan Common Folks Posbloc Medan menanggapi keluhan Pelanggan (16 responden atau sekitar 53%), karena berdasarkan pernyataan 26 responden (87%) Common Folks tidak pernah menanyakan komentar pelanggan terkait makanan dan minuman yang pelanggan konsumen setelah karyawan menghidangkannya.

Ditemukannya permasalahan yang ada pada *customer engagement* dan *service quality* secara otomatis mempengaruhi perilaku konsumen untuk loyal atau tidak terhadap suatu coffe shop seperti Common Folks Posbloc Medan. Seperti yang digagaskan oleh 19 responden (63%) bahwa ketika berkunjung ke Common Folks Posbloc Medan mereka tidak mendapatkan kenyamanan seperti yang diharapkan dikarenakan cafe selalu penuh dan ramai, terutama ketika sedang CFD pada hari minggu. Selain itu, 27 responden (90%) menyatakan kunjungan mereka ke Common Folks Posbloc Medan tidak menjadi alasan untuk mereka tidak berkunjung ke cafe sejenis lainnya, karena setiap individu pasti memiliki keinginan momen yang berbeda-beda setiap waktunya, sehingga berkunjung ke Common Folks Posbloc Medan tidak mampu memenuhi keinginan pelanggan terhadap hal tersebut. 24 responden (80%) juga menjelaskan bahwa setelah membandingkan Common Folks Posbloc Medan dengan cafe lainnya, kualitas yang diberikan Common Folks Posbloc Medan Masih mengalami ketertinggalan dibanding dengan cafe favorit mereka yang lain, seperti tidak tersedianya media pembayaran secara tunai ataupun menu pesanan yang sering kosong.

Selain adanya fenomena yang terjadi di lokasi penelitian, peneliti menemukan adanya *gap* pada penelitian ini yaitu inkonsistensi pada beberapa hasil penelitian yang menjadi adanya kesenjangan pada penelitian ini. Seperti pada penelitian Zhafira et al. (2023), ditemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian Kurniawati & Ariyani (2021), dikemukakan bahwa *customer engagement* mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas

konsumen (*customer engagement*). Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan Rahmawati & Sanaji (2018) ditemukan bahwa *customer engagement* justru tidak menunjukkan pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Begitu halnya pada *service quality* terhadap *customer loyalty*, seperti pada penelitian Khoirunnisa & Wijayanto (2021), ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian Alamsyah et al. (2022), dikemukakan bahwa *service quality* mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Namun Zarkasyi et al. (2023) justru menentang hasil penelitian tersebut, yang mana justru digagaskan bahwa *service quality* tidak mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Agiesta et al. (2021), yang mana ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Setelah ditemukannya beberapa permasalahan yang terjadi di lokasi penelitian dan *research gap* pada penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu, peneliti merasa perlu adanya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan judul penelitian “**Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti menyimpulkan beberapa permasalahan yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini. Adapun permasalahan tersebut ditemukan bahwa pelanggan memiliki tingkat

customer engagement yang rendah terhadap Common Folks Posbloc Medan, dan juga *service quality* yang diberikan oleh Common Folks Posbloc Medan kepada tiap pelanggannya juga masih perlu dilakukannya pembenahan. Permasalahan yang terjadi langsung mempengaruhi tingkat *customer loyalty* terhadap merek *coffee shop* tersebut. peneliti juga menemukan adanya gap pada penelitian ini yang menjadi salah satu permasalahan pada penelitian ini yaitu inkonsistensi pada beberapa hasil penelitian yang menjadi adanya kesenjangan pada penelitian ini.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Terdapat beberapa pertanyaan pada penelitian ini, pernyataan tersebut meliputi:

1. Apakah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan?
3. Apakah *customer engagement* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuan dilakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *customer engagement* dan *service quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis terkait pemikiran, sebagai referensi sehingga mampu memperkuat pemaparan yang berkaitan dengan *customer engagement* dan *service quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelanggan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dan referensi sebagai bahan pengembangan pada manajemen terkhusus konsentrasi *digital marketing* yang berkaitan dengan *customer engagement* dan *service quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

b. Bagi Pemilik Usaha Common Folks Posbloc Medan

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi atau saran kepada pemilik usaha Common Folks Posbloc Medan dan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan *customer loyalty* di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau petunjuk bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk membahas kembali terkait *customer loyalty* dengan menghubungkan kemungkinan faktor-faktor yang mampu mempengaruhinya *customer engagement* dan *service quality* atau variabel lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Loyalty*

2.1.1 *Pengertian Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2021:138), *customer loyalty* merupakan sebuah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa mendatang meskipun ada faktor situasi dan upaya pemasaran yang mungkin membuat pelanggan berpindah. Selain itu, Tjiptono (2020:110) juga mengemukakan bahwa *customer loyalty* adalah dedikasi pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap yang sangat positif, yang terlihat dalam kebiasaan pembelian yang berulang dengan konsisten. Maka dari pada itu, menurut Oktavia et al. (2022) perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya, *customer loyalty* merupakan sebuah prioritas utama.

Menurut Sangadji & Sopiah (2020:104) *customer loyalty* merujuk kepada dedikasi pelanggan terhadap merek, toko, atau penyedia, yang didasarkan pada pandangan positif dan terlihat melalui pembelian yang dilakukan secara berulang. *Customer loyalty* juga dapat dipahami sebagai kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama berulang kali di masa mendatang, meskipun terdapat faktor luar yang berpengaruh. Sedangkan Wicaksono (2022) mendefinisikan *Customer loyalty* sebagai komitmen untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu layanan atau produk tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi *customer loyalty* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *customer loyalty* merupakan kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu. Hal ini mencerminkan hubungan yang positif dan tingkat kepercayaan yang tinggi antara konsumen dan merek, yang sering kali menghasilkan pembelian berulang, rekomendasi ke orang lain, dan ketahanan terhadap tawaran dari pesaing.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty*

Astuti & Amanda (2020) mendeskripsikan bahwa terdapat beberapa faktor yang diketahui dapat mempengaruhi tingkat kelayakitan seorang pelanggan (*customer loyalty*), diantaranya yaitu:

1. Kepuasan pelanggan (*satisfaction*)

Adalah cara untuk menilai perbedaan antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dan apa yang mereka alami atau rasakan.

2. Keterikatan emosional (*emotional bonding*)

Ikatan emosi pada pelanggan terjadi ketika konsumen tertarik pada merek tertentu, sehingga mereka merasa terhubung dengan merek tersebut, yang mencerminkan sifat dan karakter mereka. Hubungan ini terbentuk ketika konsumen merasakan kedekatan dengan pengguna lain produk atau layanan yang sama.

3. Kepercayaan (*trust*)

Mencerminkan keputusan seseorang untuk mempercayai suatu perusahaan atau merek dalam menjalankan perannya.

4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa lebih nyaman dengan suatu merek dan produk ketika proses belanja mereka mudah. Salah satu aspek dari *customer loyalty*, seperti pembelian rutin, sering kali didasarkan pada pengalaman yang terbentuk seiring waktu.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

6. Pengalaman seseorang dengan sebuah perusahaan akan mempengaruhi perilaku mereka. Jika mereka menerima pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung akan kembali berinteraksi dengan perusahaan itu lagi.

Selain itu, Swasta & Handoko (2022) juga mengemukakan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi faktor berikut ini, yaitu meliputi:

1. *Service Quality*

Service Quality merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang dibayarkan pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana produk dapat menggambarkan berbagai atribut, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, dan ciri-ciri lainnya dari produk tersebut.

3. *Service quality*

Pelayanan dapat dilihat sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua elemen utama, yaitu operasi pelayanan yang sering tidak terlihat atau tidak disadari oleh pelanggan (*back office*) dan pengantaran layanan yang biasanya tampak dan dikenal oleh pelanggan (*front office*).

4. Lokasi

Lokasi berperan sebagai penggerak yang berkontribusi pada biaya dan pendapatan, sehingga seringkali lokasi memiliki pengaruh besar dalam membangun atau meruntuhkan strategi bisnis sebuah perusahaan.

5. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan mendorong pelanggan agar membeli produk tersebut.

6. Atmosfer Toko

Atmosfer toko adalah karakter fisik dari sebuah toko yang biasanya digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan citra yang positif, sehingga pelanggan mau berkunjung.

2.1.3 Indikator *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2021) terdapat beberapa indikator yang dipergunakan untuk mengukur *customer loyalty*, hal tersebut meliputi:

1. *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)

Pelanggan yang secara konsisten memerlukan produk atau layanan. Jika pelanggan terus menerus membeli produk atau layanan itu, berarti barang atau jasa tersebut telah menjadi kebutuhan dan prioritas bagi mereka.

2. *Retention* (daya tahan terhadap produk kompetitor)

Daya tahan terhadap produk saingan maksudnya adalah pelanggan tidak akan terpengaruh oleh berbagai bentuk daya tarik pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan lain dan tetap setia pada satu perusahaan tersebut.

3. *Referrals* (menyebutkan keseluruhan keberadaan perusahaan)

Dalam konteks ini, rujukan berarti pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain jika produk atau layanan tersebut berkualitas, sedangkan jika sebaliknya, pelanggan akan menginformasikan kepada perusahaan terkait.

2.2 *Customer Engagement*

2.2.1 *Pengertian Customer Engagement*

Customer engagement merupakan sebuah langkah untuk melibatkan pelanggan melalui interaksi dalam bentuk dialog dan pengalaman, guna memberikan dukungan yang maksimal yang bisa memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja (Putri et al., 2022). Oleh karena itu, diyakini bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi akan lebih mau berkomitmen dalam hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Menurut Christyanti (2020) *customer engagement* menjadi fokus utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman dan peningkatan program, perusahaan, produk, atau layanan yang dapat menjalin hubungan saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan pelanggan. Pendekatan ini merupakan upaya untuk membangun koneksi yang kokoh antara

konsumen dan merek dengan melibatkan mereka dalam percakapan dua arah serta interaksi yang bersifat kolaboratif. Oleh karena itu, Wardhana (2024:363) mengungkapkan bahwa pentingnya *customer engagement* terletak pada kemampuan untuk meningkatkan berbagai hasil yang diinginkan, diantaranya yaitu loyalitas pelanggan

Zhafira et al. (2023) mengemukakan bahwa upaya untuk menjadikan pelanggan setia adalah melalui pengembangan keterikatan konsumen (*customer engagement*). Sejalan dengan Fairaz (2022) yang mana *customer engagement* adalah usaha untuk membentuk, memperkuat, dan meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan melalui berbagai saluran (Fairaz, 2022). Sedangkan, Sunyoto (2020) menjelaskan bahwa *customer engagement* berhubungan dengan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membangun hubungan yang dekat dengan keterlibatan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi *customer engagement* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *customer engagement* merupakan usaha untuk menciptakan hubungan yang aktif, signifikan, dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Hal ini bukan sekadar tentang aktivitas jual beli, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan merasa terlibat, dihormati, dan terhubung dengan suatu merek.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Customer engagement sangat penting di era digitalisasi saat ini, karena perusahaan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat dan tahan lama dengan pelanggan yang menjadi sasaran sebuah bisnis. *Customer engagement*

tidak hanya terbatas pada transaksi saja, tetapi juga meliputi aspek kognitif, emosional, perilaku, dan sosial yang berperan dalam keseluruhan hubungan antara konsumen dan Perusahaan (Brengman et al., 2022).

Menurut Wardhana (2024) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer engagement*, diantaranya yaitu:

1. Kondisi psikologis yang dimulai dari interaksi dengan agen atau objek penting.
2. Proses yang bersifat dinamis dan iteratif dari hubungan layanan yang menghasilkan nilai bersama.
3. Jaringan pengetahuan yang berkaitan dengan hubungan layanan.
4. Aspek multidimensional dari partisipasi pelanggan (kognitif, emosional, perilaku) yang muncul akibat serangkaian kondisi situasional dengan tingkat kompleksitas yang bervariasi.
5. Tingkatan partisipasi pelanggan yang berbeda-beda yang timbul dari kondisi situasional yang beragam. Dimana tingkat partisipasi pelanggan tersebut terdiri dari sepenuhnya terlibat, terlibat, tidak terlibat, serta tidak terlibat secara aktif.

2.2.3 Indikator *Customer Engagement*

Putri et al. (2022) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator yang dipergunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu bisnis (*customer engagement*) meliputi:

1. *Enthusiasm* (Antusiasme)

Menggambarkan seberapa besar kegembiraan dan minat yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.

2. *Attention* (Perhatian)

Menguraikan seberapa besar fokus pelanggan kepada merek tersebut.

3. *Absorption* (Penyerapan)

Menggambarkan keadaan menyenangkan di mana pelanggan begitu terlibat dengan merek hingga tidak menyadari waktu yang berlalu.

4. *Interaction* (Interaksi)

Mengindikasikan hubungan yang terjadi antara pelanggan dan merek serta pelanggan lainnya.

5. *Identification* (Identifikasi)

Mencerminkan seberapa besar rasa keterikatan pelanggan dengan merek.

2.3 *Service Quality*

2.3.1 *Pengertian Service Quality*

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, salah satunya dengan menyajikan layanan berkualitas agar setiap konsumen merasa bahagia dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan terpenuhinya *service quality* tersebut, pelanggan dengan senang hati akan melakukan pembelian secara berulang dan berkunjung kembali di lain waktu (Widodo, 2021). Maka dari pada itu, Kotler & Armstrong (2021) menyebutkan *service quality* sebagai cara bagaimana seorang individu memandang baik atau buruknya suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2020) *service quality* adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memperhatikan kenyamanan dan ketepatan produk atau jasa agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan harus dapat menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, karena jasa atau produk yang digunakan akan dinilai setelahnya, apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Sementara Yani & Sugiyanto (2022) mengungkapkan bahwa *service quality* merupakan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Cesariana et al. (2022) mengemukakan bahwa *service quality* adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, dan jika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka kualitasnya dianggap baik dan mampu memuaskan pelanggan. Demikian pula menurut Sualang et al. (2020), *service quality* adalah keadaan yang terus berubah yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan di mana penilaian kualitas ditentukan saat pelayanan sedang diberikan. Apabila *service quality* telah dengan benar difokuskan pada konsumen, maka layanan itu harus akan dinilai positif di mata pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi *service quality* yang dikemukakan oleh beberapa ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *service quality* merupakan ukuran seberapa baik atau buruk layanan yang diberikan kepada konsumen, yang dinilai dari seberapa jauh layanan tersebut memenuhi atau bahkan melampaui

ekspektasi konsumen. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga loyalitas mereka terhadap sebuah bisnis.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Faktor utama yang memengaruhi *service quality* adalah harapan pelanggan terhadap layanan (*expected service*) dan pandangan mereka tentang layanan yang diterima (*perceived service*). Proses *service quality* harus dimulai dengan keinginan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan serta pandangan positif terhadap mutu layanan. Sebagai individu yang menggunakan dan menikmati produk atau jasa, pelanggan (bukan produsen atau penyedia layanan) yang menentukan standar *service quality* suatu perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan, maka layanan tersebut dapat dianggap berkualitas (Sualang et al., 2020).

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Cesariana et al. (2022), yang mana terdapat beberapa faktor yang berhubungan langsung dengan tingkat *service quality* yaitu:

1. Pandangan konsumen terhadap layanan yang mereka terima secara langsung (*perceived service*).
2. Layanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

2.3.3 Indikator *Service Quality*

Menurut Tjiptono (2020) terdapat 5 (lima) indikator yang dipergunakan untuk mengukur *service quality*, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi aspek penampilan dari fasilitas seperti gedung dan area *front office*, ketersediaan area parkir, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruang, serta kelengkapan alat komunikasi dan tampilan para karyawan.

2. *Reliability* (keandalan)

Berarti kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merujuk pada kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, termasuk kesigapan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam menyelesaikan transaksi, serta penanganan keluhan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Diartikan sebagai pemahaman produk dengan baik, menunjukkan keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan saat memberikan layanan, keterampilan dalam menyampaikan informasi, kemampuan memberikan keamanan saat memanfaatkan layanan yang tersedia, serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

Adalah perhatian khusus yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan baik, dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan serta kebutuhan pelanggannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pemaparan penelitian terdahulu pada penelitian ini bertujuan untuk menyajikan landasan, perbandingan, dan dorongan bagi penelitian yang sedang berlangsung. Penelitian sebelumnya memfasilitasi peneliti untuk mengenali posisi penelitiannya, mencegah pengulangan, memperdalam teori yang diterapkan, serta memberikan pandangan yang baru. Maka dari pada itu, pada penelitian yang sedang dilakukan saat ini, diperlukan studi-studi sebelumnya yang relevan dengan variabel-variabel penelitian seperti *Customer Engagement*, *Service Quality*, dan *Customer Loyalty*.

Adapun beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dan berkaitan dengan variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

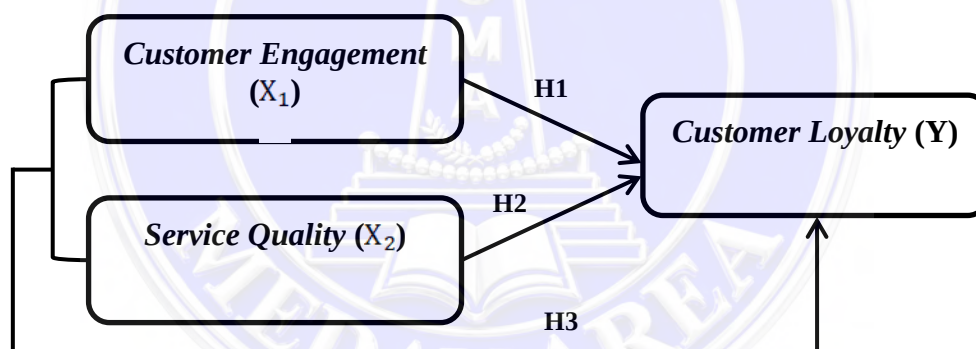
No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
1	Hakim et al. (2024)	<i>The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty PT Inti Cakrawala Citra</i>	Uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> di PT Inti Cakrawala Citra. 2. <i>Consumer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> di PT Inti Cakrawala Citra 3. <i>Service quality</i> dan <i>consumer satisfaction</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> di PT Inti Cakrawala Citra
2	Fauziyah et al. (2023)	<i>The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee</i>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di marketplace Shopee. 2. Kepuasan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara <i>customer engagement</i> dan loyalitas pelanggan.

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
3	Zhafira et al. (2023)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Soekarno Hatta Pekanbaru	Uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan Uji Koefisien Determinasi (R ²)	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. <i>Customer Engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. <i>Customer Engagement</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Alamsyah et al. (2022)	Analisis Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto)	<i>Structural Equation modeling</i> (SEM)	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. <i>Service Quality</i> mempengaruhi tingkat <i>Customer Loyalty</i> 2. <i>Product quality</i> mempengaruhi tingkat <i>Customer Loyalty</i>
5	Saputra (2022)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Spotify Premium	Uji Validitas, uji reliabilitas, Uji Parsial (Uji t) sub struktural 1 dan 2	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh antara <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. Terdapat pengaruh antara <i>brand trust</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. Terdapat pengaruh antara <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> 4. Terdapat pengaruh antara <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 5. Terdapat pengaruh antara <i>brand trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 6. Terdapat pengaruh antara <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 7. Terdapat pengaruh antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>
6	Kurniawati & Ariyani (2021)	Peran Mediasi <i>Customer Engagement</i> dan <i>Customer Loyalty</i> (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun)	Uji regresi linier berganda, uji <i>partial mediation effect</i>	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> 2. <i>Customer experience</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i> 3. <i>Customer Engagement</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>
7	Khoirunnisa	Pengaruh <i>Service</i>	Uji Validitas,	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Model Regresi	Hasil Penelitian
	& Wijayanto (2021)	quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang	Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi, Uji Regresi Sederhana	bahwa <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual

Penggambaran kerangka konseptual dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam dan rinci mengenai sebuah topik yang akan dibahas. Maka dari pada itu, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Loyalty*

Customer engagement diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang fokus pada tindakan dan pikiran individu untuk menjalin hubungan dengan perusahaan di luar transaksi pembelian. Maka dari pada itu, untuk membangun *customer engagement*, sebuah perusahaan perlu menyediakan layanan yang optimal bagi

konsumennya. Hal tersebut juga dapat dipahami bahwa *customer engagement* adalah tingkatan yang lebih tinggi dari *customer loyalty*, di mana pada fase ini, ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan dapat terbangun (Zhafira et al., 2023).

Tingginya pengaruh *customer engagement* dalam mempengaruhi *customer loyalty* dibuktikan oleh Kurniawati & Ariyani (2021), yang mana hasil penelitian mendeskripsikan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selain itu, dipertegas oleh hasil penelitian Saputra (2022) yang mana terbukti bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

2.6.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty

Service quality menjadi salah satu elemen paling penting dalam dunia pelayanan, mengingat bahwa konsumen saat ini sudah lebih cerdas dan kritis terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Tjiptono & Chandra (2020) mengemukakan bahwa *service quality* sangat berkaitan dengan tingkat kelayakan pelanggan, karena dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi perusahaan, yang muncul dari adanya ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih mendalam dalam memahami harapan konsumen untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan yang berService Quality dan mengurangi pengalaman yang tidak berkesan di mata pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Khoirunnisa & Wijayanto (2021), dikemukakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

customer loyalty. Sejalan dan didukung oleh Alamsyah et al. (2022), yang mana hasil penelitian mendeskripsikan bahwa *service quality* mampu mempengaruhi tingkat *customer loyalty* terhadap suatu layanan.

2.6.3 Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Kotler & Keller (2021), *customer loyalty* adalah suatu bentuk komitmen yang kuat untuk terus membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan meskipun ada faktor situasional dan strategi pemasaran dari pesaing yang bisa mengubah perilaku konsumen. *Customer loyalty* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk terus berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat potensi perubahan perilaku akibat faktor situasional dan upaya pemasaran (Oliver & Riscrd dalam Saputra, 2022).

Banyaknya perusahaan yang menyediakan produk serupa mengharuskan setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang berbeda sebagai langkah awal dalam menciptakan loyalitas pelanggan. *Customer engagement* merupakan suatu bentuk interaksi antara pelanggan dengan suatu produk atau layanan. Dengan adanya hubungan yang baik terhadap produk atau layanan, pelanggan akan merasakan pengakuan terhadap produk atau layanan itu, sehingga bisa menghasilkan keunggulan kompetitif karena keunggulan tersebut perlu diakui oleh pelanggan agar dapat dianggap sebagai keunggulan yang sesungguhnya (Andy & Dharmayanti dalam Zhafira et al., 2023).

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu ingin memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka, salah satunya dengan menyajikan layanan berkualitas agar setiap konsumen merasa bahagia dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan terpenuhinya *service quality* tersebut, pelanggan dengan senang hati akan melakukan pembelian secara berulang dan berkunjung kembali di lain waktu (Widodo, 2021).

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2022:99) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, di mana pertanyaan tersebut telah ditulis dalam bentuk kalimat. Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

H₂: *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

H₃: *Customer engagement* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. yang mana menurut Sugiyono (2022), penelitian tersebut bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel ataupun lebih, dan mengidentifikasi sejauh mana dampak variabel independent mampu mempengaruhi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme), yang akan dipergunakan untuk meneliti populasi atau sampel pada suatu penelitian, dengan analisis data yang bersifat numerik (*statistic*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini akan membahas terkait Pengaruh *Customer engagement* (X_1) dan *Service quality* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Y) pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Menurut Sujarweni (2021:73) tempat penelitian merupakan lokasi di mana sebuah penelitian dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini berlokasi di Common Folks Posbloc Medan yang beralamat di Jl. Pos No.1, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20111.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini diestimasikan akan selesai dalam enam bulan yang dimulai pada Juni 2025 dan diperkirakan akan selesai pada November 2025. Maka dari pada itu, berikut rincian pelaksanaan waktu penelitian:

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	2025						2025			
		Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pra Riset										
2	Pengajuan Judul										
3	Pembuatan Proposal										
4	Bimbingan Proposal										
5	Seminar Proposal										
6	Pengumpulan Data										
9	Seminar Hasil										
10	Meja Hijau										

3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2022:221), definisi operasional variabel merupakan segala sesuatu dalam beberapa bentuk yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari sehingga dari pada itu akan diperoleh informasi mengenai hal tertentu dan kemudian ditarik kesimpulan atasnya.

Adapun definisi operasional pada variabel penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	<i>Customer engagement</i> (X_1)	<i>Customer engagement</i> merupakan sebuah langkah untuk melibatkan pelanggan melalui interaksi dalam bentuk dialog dan pengalaman, guna memberikan dukungan yang maksimal yang bisa memengaruhi keputusan mereka saat berbelanja. Sumber: Putri et al. (2022)	1. <i>Enthusiasm</i> (Antusiasme) 2. <i>Attention</i> (Perhatian) 3. <i>Absorption</i> (Penyerapan) 4. <i>Interaction</i> (Interaksi) 5. <i>Identification</i> (Identifikasi) Sumber: Putri et al. (2022)	Likert
2.	<i>Service quality</i> (X_2)	<i>Service quality</i> adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memperhatikan kenyamanan dan ketepatan produk atau jasa agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan harus dapat menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, karena jasa atau produk yang digunakan akan dinilai setelahnya, apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak. Sumber: Tjiptono (2020)	1. <i>Tangibles</i> (bukti langsung) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) Sumber: Tjiptono (2020)	Likert
3	<i>Customer loyalty</i> (Y)	<i>Customer loyalty</i> merupakan sebuah komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa mendatang meskipun ada faktor situasi dan upaya pemasaran yang mungkin membuat pelanggan berpindah. Sumber: Kotler & Keller (2021:138)	1. <i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (daya tahan terhadap produk kompetitor) 3. <i>Referrals</i> (menyebutkan keseluruhan keberadaan perusahaan) Sumber: Kotler & Keller (2021)	Likert

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Handayani (2020) mendefinisikan populasi sebagai totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti dengan adanya persamaan ciri, bisa berupa individu dari suatu suatu kelompok, peristiwa, maupun sesuatu yang akan diteliti.

Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Common Folks Posbloc Medan berdasarkan data Common Folks Posbloc Medan pada 1 tahun terakhir yaitu mulai dari Juli 2024-Juni 2025 yang berjumlah sebanyak 14046 Pelanggan.

Tabel 3.3
Jumlah Pelanggan Common Folks Posbloc Medan

Bulan/ Tahun	Jumlah
Juli 2024	1206 Pelanggan
Agustus 2024	1221 Pelanggan
September 2024	1251 Pelanggan
Oktober 2024	1236 Pelanggan
November 2024	1197 Pelanggan
Desember 2024	1351 Pelanggan
Januari 2025	1444 Pelanggan
Februari 2025	1330 Pelanggan
Maret 2025	853 Pelanggan
April 2025	1028 Pelanggan
Mei 2025	969 Pelanggan
Juni 2025	960 Pelanggan
Total	14046 Pelanggan

Sumber: Common Folks Posbloc Medan (2025)

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2022:127) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana disini peneliti menetapkan sampel dengan mengidentifikasi ciri-ciri khusus yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan karakteristik responden yang akan dijadikan sampel yaitu:

1. Pelanggan berusia sekitar 17-50 Tahun

2. Pelanggan Common Folks Posbloc Medan yang telah melakukan pembelian secara *Dine In* minimal 3 kali.

Penetapan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan rumus *Slovin* untuk mendapatkan jumlah sampel secara tepat. Adapun rumus *Slovin* tersebut yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat *Error*

$$n = \frac{14046}{1 + 14046(0,1)^2}$$

$$n = \frac{14046}{141,46}$$

$$n = 99,293$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel penelitian ini merupakan 99 pelanggan di Common Folks Posbloc Medan.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Yang mana sesuai yang diungkapkan oleh Sugiyono (2022), data kuantitatif merupakan metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada *positivistic* (data konkrit), dimana data penelitian yang dikumpulkan merupakan data yang berbentuk angka-angka yang kemudian

akan diukur menggunakan *statistic* sebagai alat perhitungan, berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diteliti untuk mendapatkan suatu kesimpulan berdasarkan hipotesis yang diuji.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan dan menjadi sumber informasi mengenai penelitian terkait.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dengan cara responden penelitian memberikan data yang diperlukan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2022:213). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian yang menjadi lokasi berlangsungnya penelitian. Peneliti menggunakan hasil kuesioner yang diterima dari responden (sampel) mengenai topik penelitian sebagai data primer pada penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul, contohnya melalui perantara orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2022:137). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan mencakup buku, jurnal, serta artikel yang relevan dengan topik yang dibahas.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2022:224) mengemukakan bahwa metode pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan untuk

menemukan data dan mengumpulkan data tersebut yang kemudian akan menentukan keberhasilan atau tidaknya sebuah penelitian. Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data penelitian, peneliti melakukan penyebaran kuesioner (angket) kepada responden yang terdapat seperangkat pernyataan tertulis untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari responden terkait.

Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Yang mana Skala likert didefinisikan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial di suatu lokasi penelitian. Melalui skala likert ini, variabel penelitian akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2022:93).

Berikut ini adalah 5 tingkatan skala yang menjadi opsi pilihan responden sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skor Jawaban Kuesioner

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022:93)

3.7 Metode Analisa Data

Menurut Moleong dalam Setiawan (2023), analisis data merupakan serangkaian proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang kemudian di urutkan ke dalam bentuk pola, kategori, maupun satuan uraian

dengan tujuan untuk mendapatkan dan menemukan tema dan dirumuskanlah hipotesis sesuai yang disarankan oleh hasil data.

Adapun beberapa pengujian yang akan dilakukan untuk mendapatkan hasil pada penelitian ini meliputi beberapa metode analisis data, yaitu sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. 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).

Adapun kriteria pengujian pada uji validitas ini yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- a. Apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 arah dengan sig. 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk dipergunakan sebagai instrument penelitian.
- b. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 arah dengan sig. 0,05), maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak layak untuk dipergunakan sebagai instrument penelitian.

Pada tahap uji validitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian, yaitu pelanggan

Common Folks Posbloc Medan. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel ($df = n-k$ atau $df = 30-2 = 28$). Berdasarkan pedoman tabel r statistic, nilai rtabel pada penelitian ini yaitu sebesar 0,361.

Tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
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
	X1.6	0,665		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 3.5 di atas, hasil uji validitas pada setiap item variabel *Customer Engagement* (X1), *Service Quality* (X2), dan *Customer Loyalty* (Y) menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh terpenuhinya kriteria pengujian, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinilai valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2. 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).

Untuk menguji keandalan suatu instrument penelitian, dipergunakanlah uji *Cronbach Alpha* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ (60%), maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner reliabel dan konsisten sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ (60%), maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tidak reliabel dan tidak konsisten sehingga tidak dapat dipergunakan sebagai instrument pada penelitian ini.

Setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid melalui uji validitas, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap item pernyataan tersebut. Adapun hasil uji reliabilitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Engagement (X₁)</i>	0,837	Reliabel
<i>Service Quality (X₂)</i>	0,841	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,733	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 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.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Ghozali (2021) mengemukakan bahwa uji asumsi klasik merupakan metode *statistic* pada analisis regresi linier berganda yang pengujiannya dilakukan dengan tujuan untuk menilai ada atau tidaknya masalah asumsi klasik pada model regresi linier *Ordinary Least Square (OLS)*. Selain itu, dilakukannya pengujian asumsi klasik terhadap model regresi berfungsi untuk mengetahui apakah model regresi pada sebuah penelitian dinyatakan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan tepat atau justru menunjukkan hubungan yang sebaliknya.

Uji asumsi klasik pada penelitian terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. 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, 2021:196),. 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 kriteria untuk pengujian normalitas pada pendekatan uji Kolmogorov Smirnov yaitu sebagai berikut (Santoso, 2021):

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan terdistribusi dengan normal.
- b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan tidak terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

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, 2021:157).

Untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independent dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- a. Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ditemukan gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* $< 0,1$ maka dapat dinyatakan bahwa model regresi ditemukan adanya gejala multikolinearitas.

3. 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, 2021:178).

Adapun dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas pada pengujian glejser yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2021),:

- a. Apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi terbebas dari gejala heterokedastisitas.

- b. Apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi mengalami gejala heterokedastisitas.

3.7.3 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 bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Customer engagement* (X_1) dan *Service quality* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu *Customer loyalty* (Y) pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

Adapun rumus model persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien variabel *Customer Engagement* dan *Service Quality*

X_1, X_2 = *Customer Engagement* dan *Service Quality*

e = *Standar error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:63) pengujian hipotesis merupakan suatu langkah untuk menilai kebenaran dari pernyataan atau dugaan sementara (hipotesis)

mengenai sebuah fenomena yang sedang diteliti, dengan memanfaatkan data empiris yang telah berhasil dikumpulkan. Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang diberikan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian, dan proses pengujiannya bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut layak diterima atau harus ditolak.

Adapun uji hipotesis pada penelitian ini meliputi:

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2022:53-54), 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. Hipotesis yang dipergunakan pada pengujian ini yaitu:

H_0 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen.

H_a : $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti ada pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen.

Adapun tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95% ($\alpha = 0,05$), dengan demikian akan diambil kesimpulan apakah H_a diterima dan H_0 ditolak atau justru sebaliknya (Sugiyono, 2023).

2. 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 variable (Sahir, 2022:53).

Hipotesis yang diterapkan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel-variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria penilaian pada uji F untuk melihat pengaruh antara dua atau lebih variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

- a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai $\text{sig} < 0,05$ dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.7.5 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, 2022:54).

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dari pada itu disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.
2. Secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.
3. Secara simultan *customer engagement* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dari pada itu peneliti mengajukan beberapa saran kepada beberapa pihak, diantaranya yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *Customer Engagement*, disarankan agar Common Folks Posbloc Medan terus memaksimalkan kekuatan visual produk yang terbukti mendorong pelanggan untuk membuat dan membagikan konten di media sosial. Selain itu, konsistensi kualitas menu dan pelayanan perlu dipertahankan untuk menjaga pengalaman positif

pelanggan. Interaksi aktif melalui media sosial juga perlu diperkuat agar hubungan dua arah dengan pelanggan tetap terjaga. Kenyamanan suasana kafe hendaknya terus ditingkatkan mengingat banyak pelanggan merasa betah dan tidak menyadari waktu berlalu. Terakhir, popularitas menu best seller dapat dimanfaatkan sebagai daya tarik untuk mempertahankan minat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Berdasarkan temuan pada variabel *Service Quality*, disarankan agar Common Folks Posbloc Medan terus mempertahankan kualitas bukti fisik seperti desain interior dan fasilitas pendukung yang memberi kenyamanan bagi pelanggan. Kecepatan informasi, ketepatan transaksi, serta responsivitas karyawan perlu dijaga agar pelanggan merasa dilayani dengan sigap dan profesional. Selain itu, sikap proaktif dalam membantu pelanggan, perhatian terhadap kebutuhan khusus, serta empati saat menanyakan kepuasan setelah layanan diberikan perlu terus ditingkatkan. Keamanan transaksi dan kebersihan bahan makanan juga harus dipertahankan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Upaya-upaya ini penting untuk memastikan kualitas layanan tetap konsisten dan meningkatkan pengalaman positif pelanggan secara menyeluruh.
3. Berdasarkan hasil analisis *Customer Loyalty*, disarankan agar Common Folks Posbloc Medan terus mempertahankan suasana cafe yang nyaman karena faktor ini menjadi alasan utama pelanggan untuk kembali berkunjung. Atmosfer rileks yang membuat cafe menjadi pilihan saat waktu luang perlu dijaga melalui konsistensi kebersihan, pencahayaan,

musik, serta kenyamanan tempat duduk. Selain itu, keunggulan yang membedakan Common Folks dari cafe lain perlu terus diperkuat, baik dari sisi kualitas pelayanan maupun pengalaman konsumsi, agar loyalitas pelanggan semakin stabil. Program promosi unik seperti diskon 2,5 km juga dapat dikembangkan lebih lanjut karena mendorong pelanggan untuk merekomendasikan cafe kepada orang terdekat. Strategi-strategi ini diharapkan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas basis pelanggan baru melalui rekomendasi positif.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang diteliti, seperti promosi digital, loyalty program, atau pengalaman layanan online, serta mempertimbangkan berbagai jenis kafe atau lokasi agar hasil lebih general. Penggunaan metode kombinasi kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara atau observasi, dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai perilaku dan motivasi pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat meneliti hubungan *Customer Engagement* dengan kinerja bisnis, termasuk penjualan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan, serta menganalisis segmentasi pelanggan untuk strategi yang lebih terfokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1653.
- Alamsyah, E. B., Budiyanto, E., & Muft, E. S. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economics Journal*, 4(1), 39–55.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen. Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Brengman, M., Willems, K., & Gauquier, L. D. (2022). Customer Engagement in Multi-Sensory Virtual Reality Advertising: The Effect of Sound and Scent Congruence. *Frontiers Media*, 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.747456>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Christyanti, D. A. (2020). PENGELOLAAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBIDIK PASAR MILENIAL PADA TAHUN 2019 (Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018 – Maret 2019). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 110. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.15128>
- Fairaz, M. (2022). *Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Fauziah, H., Iskandar, I., & Wachjuni, W. (2023). The Effect of Customer Engagement on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Shopee. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26 (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hakim, A., Nurhayati, A., & Sukmawati, N. (2024). The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Customer Loyalty PT Inti Cakrawala Citra. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2759–2770.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3221>

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia.

Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(I), 672–680. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (A. Sindor & B. Molan, Ed.). Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

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. Diambil dari <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>©2021JIMEK:JurnalEkonomiUniversitasKadiri. Semua hak cipta dilindungi undang-undang Tersedia online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>

Priyatno, A. D. (2018). *Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.

Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.

Purwanto, A. (2024a). Bisnis Kedai Kopi: Gaya Hidup Modern dan Perangkap Kegagalan. Diambil 10 Juli 2025, dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/06/17/bisnis-kedai-kopi-gaya-hidup-modern-dan-perangkap-kegagalan>

Purwanto, A. (2024b). Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia? Diambil dari <https://www.kompas.id/artikel/mengapa-kafe-dan-kedai-kopi-kian-marak-di-indonesia>

Putri, D. O., Suci, R. P., & Mulyono. (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. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.203>

- Rahmawati, E., & Sanaji. (2018). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 246–261.
- Sahir, S. H. (2022). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2020). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. (2021). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, M. A. (2022). 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*. Diambil dari https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/951/2/ARTIKEL_MUHAMMAD_AJI_SAPUTRA.pdf
- Sebagustionnes, A., Oktarina, Y., & Permatasari, F. (2022). Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Tren Konsumsi kopi robusta pada tingkat usia di OKU Selatan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(5), 2096–2100. Diambil dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Setiawan, S. (2023). Pengertian Analisis Data – Tujuan, Prosedur, Jenis, Kuantitatif, Kuantitatif, Para Ahli. Diambil 22 Juni 2023, dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-analisis-data/>
- Sualang, K., Rumat, V. A., & Rorong, I. P. F. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perizinan Di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 21(2), 59–75.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi : Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Swasta, B., & Handoko, H. (2022). *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Toffin. (2020). Insightful Data Science. BREWING IN INDONESIA: Insights for Successful Coffee Shop Business. <https://doi.org/https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA* (Pertama). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 101–122.
- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Zarkasyi, N. A., Supeni, R. I., & Sumowo, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Go-Food) Naufal. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(1), 10.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl Express Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347–356.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Customer Engagement Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Common Folks Posbloc Medan

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/ skripsi saya pada Program Sarjana Management Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, maka saya Ghaly Rizky Nugroho memohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Saya harap Bapak/Ibu, Saudara/i dapat mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif.

Demikian permohonan saya sampaikan. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

I. DATA RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

☐

Laki -Laki

☐

Perempuan

Usia :

☐

17 s/d 27 Tahun

☐

28 s/d 38 Tahun

☐

39 s/d 49 Tahun

☐

≥ 50 Tahun

Pekerjaan/Profesi :

☐

Pelajar/Pelanggan

☐

Pegawai Swasta

☐

IRT

☐

Pengusaha/Wiraswasta

☐

PNS/ASN/TNI/POLRI

☐

dll

Sudah berapa kali anda berkunjung ke Common Folks Posbloc Medan?

☐ 3-5 Kali

☐ 5-10 Kali

☐ > 10 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pilihlah alternatif jawaban untuk pernyataan yang menurut anda benar dan sesuai.
- b. Mohon berilah tanda ceklis $\checkmark$ pada salah satu pilhan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan anda. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu pilihan jawaban.

Alternatif Jawaban

Item Instrumen	Skor
SS = Sangat Setuju	5
STS = Setuju	4
KS = Kurang Setuju	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel *Customer Engagement* (X1)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Enthusiasm (Antusiasme)						
1	Saya sering memposting makanan dari Common Folks Posbloc Medan karena <i>plating</i> -nya yang estetik					
2	Ketika saya sedang ingin minum kopi, saya memilih Common Folks Posbloc Medan					
Attention (Perhatian)						
3	Saya tertarik membagikan pengalaman saya dengan membuat postingan ketika berkunjung ke Common Folks Posbloc Medan					
4	Saya turut membagikan kegiatan saya ketika berada di Common Folks Posbloc Medan men-tag Instagram mereka					
Absorption (Penyerapan)						
5	Saya menikmati waktu nongkrong saya di Common Folks Posbloc Medan sehingga tidak menyadari berlalunya waktu					
6	Saya mendapatkan pelayanan yang menyenangkan ketika berkunjung ke Common Folks Posbloc Medan					
Interaction (Interaksi)						
7	Common Folks Posbloc Medan sering berinteraksi dengan para pelanggannya melalui sosial media mereka					
8	Saya turut serta mempromosikan Common Folks Posbloc Medan melalui sosial media saya					
Identification (Identifikasi)						
9	Saya merasa tertarik dengan varian Ceremonial Matcha karena selalu menjadi menu <i>best seller</i>					
10	Saya tertarik untuk mencoba menu House Special Yakiniiku Donburi karena menjadi menu paling laku di <i>food online</i>					

Variabel Service Quality (X2)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Tangibles (bukti langsung)						
1	Common Folks Posbloc Medan memiliki desain interior yang menarik					
2	Saya merasa nyaman nongkrong di Common Folks Posbloc Medan karena tersedianya lahan parkir yang luas					
Reliability (keandalan)						
3	Karyawan Common Folks Prosbloc Medan langsung memberikan <i>password</i> wifi ketika memesan					
4	Kasir Common Folks Posbloc Medan memberikan struk pembelian secara akurat					
Responsiveness (daya tanggap)						
5	Karyawan Common Folks Posbloc Medan menanggapi keluhan pelanggan dengan segera					
6	Waiter Common Folks Posbloc Medan bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih menu					
Assurance (jaminan)						
7	Pelanggan tidak merasakan kekhawatiran terhadap kualitas makanan di Common Folks Posbloc Medan (bahan masakan terjamin bersih)					
8	Restoran Common Folks Posbloc Medan menjamin keamanan saat bertransaksi					
Empathy (empati)						
9	Setelah makanan dihidangkan, waiter menanyakan komentar pelanggan tentang makanan dan minuman yang dipesan					
10	Waiter memperhatikan kebutuhan Pelanggan (misalnya anak-anak diberi <i>babychair</i>)					

Variabel Customer Loyalty (Y)

No	Pernyataan	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
Repeat purchase						
1	Saya sering berkunjung ke Common Folks Posbloc Medan karena suasana nyaman					
2	Ketika waktu luang, saya memutuskan untuk bersantai di Common Folks Posbloc Medan					
Retention						
3	Saya akan tetap nongkrong di Common Folks Medan walaupun banyak cafe sejenis lainnya					
4	Setelah membandingkan beberapa cafe, saya merasa bahwa Common Folks Posbloc Medan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding cafe lainnya					
Referrals						
5	Dengan senang hati saya menjelaskan keunggulan Common Folks Posbloc Medan kepada teman saya bahwa pelanggan akan mendapatkan diskon running 2,5km sebanyak 15%					
6	Saya mengajak orang terdekat saya untuk nongkrong di Common Folks Posbloc Medan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

NO	Customer Engagement (X1)										TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
1	3	2	4	5	4	4	4	5	3	4	38
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42
5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42
6	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
7	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	38
8	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	42
9	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
10	5	3	4	4	4	5	4	4	5	5	43
11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
12	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	42
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
14	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	42
19	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
20	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	38
21	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45

NO	<i>Customer Engagement (X1)</i>										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
22	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47
23	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
25	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	45
26	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
27	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	41
28	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	40
29	5	5	4	5	5	5	2	5	4	5	45
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
31	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	41
32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
34	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
35	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	40
38	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	30
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
40	1	3	5	5	5	5	4	5	4	5	42
41	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	46
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
43	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	43

NO	<i>Customer Engagement (X1)</i>										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
44	3	4	5	4	1	5	5	4	4	5	40
45	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	38
46	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
47	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
48	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4	36
49	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
50	1	2	2	2	2	2	5	3	3	4	26
51	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	40
52	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
53	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
54	3	3	4	5	5	4	3	5	5	5	42
55	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	42
56	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
57	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
58	1	2	1	1	2	2	5	5	5	5	29
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
62	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	42
65	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	43

NO	Customer Engagement (X1)										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	45
67	5	4	4	5	2	4	3	3	4	4	38
68	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47
69	4	1	2	4	4	4	4	5	5	5	38
70	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
71	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
74	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	42
75	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	46
76	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
78	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
80	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
81	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
82	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
83	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
84	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
85	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	43
86	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	45
87	3	1	3	5	4	4	5	4	4	5	38

NO	Customer Engagement (X1)										TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
88	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	45
89	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
90	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	46
91	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
92	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	41
93	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
94	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	44
95	5	2	5	5	4	2	5	5	5	5	43
96	5	2	5	5	4	2	4	5	5	5	42
97	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
98	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	42
99	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42

NO	Service Quality (X2)										TOTAL X2	Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46	3	5	4	4	4	5	25
3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	46	4	5	5	4	4	3	25
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	4	3	25
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4	4	4	4	3	3	22
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	4	5	5	3	4	25
9	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	42	5	4	5	4	5	4	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	4	5	5	27
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	4	5	4	4	25
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	5	4	27
14	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	39	5	5	5	5	5	5	30
15	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	39	4	5	5	5	4	5	28
16	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	38	5	4	5	4	5	4	27
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	42	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	23
20	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43	5	5	5	5	4	4	28
21	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	43	5	5	4	5	3	4	26
22	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	43	5	5	5	5	5	4	29

NO	Service Quality (X2)										TOTAL X2	Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
23	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	47	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	5	5	4	4	5	5	28
25	2	3	3	2	4	3	1	3	3	2	26	1	4	5	5	2	3	20
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
27	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	5	25
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	3	3	22
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	3	22
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24
35	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47	5	5	3	4	3	3	23
38	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	23	3	3	3	3	3	3	18
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	45	3	3	5	5	5	5	26
41	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	42	3	4	4	5	5	5	26
42	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	24
43	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4	5	4	4	3	3	23
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30

NO	Service Quality (X2)										TOTAL X2	Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
45	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	37	4	4	3	3	4	4	22
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
47	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	46	4	4	4	4	4	4	24
48	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37	2	2	2	2	3	2	13
51	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36	4	4	3	3	3	3	20
52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	3	4	25
53	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	5	4	4	3	3	23
54	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	45	4	4	5	5	4	3	25
55	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	4	5	5	4	4	27
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	12
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	4	5	5	5	5	4	28
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	29
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	5	5	5	29
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	4	4	5	5	5	28
65	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48	4	3	3	4	5	4	23
66	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	36	5	5	5	5	5	4	29

NO	Service Quality (X2)										TOTAL X2	Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
67	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	5	5	5	5	5	5	30
68	5	4	4	3	3	5	3	3	3	5	38	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	1	1	5	5	5	3	5	40	4	5	5	5	4	5	28
70	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	2	4	4	5	2	4	5	41	4	4	4	5	5	5	27
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	30
77	4	4	5	3	5	5	4	3	3	4	40	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	4	28
79	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	4	5	4	27
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	4	5	5	5	28
82	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	45	5	5	5	5	5	5	30
83	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39	4	4	4	4	4	5	25
84	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	4	4	4	4	4	4	24
85	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45	5	4	3	5	5	5	27
86	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45	5	4	3	5	5	5	27
87	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45	5	4	3	5	5	5	27
88	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	46	5	4	3	5	5	5	27

NO	Service Quality (X2)										TOTAL X2	Customer Loyalty (Y)						TOTAL Y
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
89	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47	5	5	5	5	5	4	29
90	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	43	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	43	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	5	5	4	29
94	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	37	5	5	5	5	5	4	29
95	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
96	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46	3	5	4	4	4	5	25
97	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46	5	4	4	4	4	4	25
98	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	46	4	5	5	4	4	3	25

Lampiran 3 Hasil Output Olah Data Penelitian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Customer Engagement* (X₁)

		Correlations										Customer Engagement
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
X1.1	Pearson Correlation	1	.186	.329	.204	.222	.368*	.445*	.044	.483**	.421*	.564**
	Sig. (2-tailed)		.324	.076	.280	.237	.046	.014	.815	.007	.020	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.186	1	.340	.408*	.444*	.399*	.308	-.049	.310	.375*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.324		.066	.025	.014	.029	.098	.796	.096	.041	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.329	.340	1	.516**	.315	.302	.575**	.412*	.337	.682**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.076	.066		.003	.090	.105	.001	.024	.068	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.204	.408*	.516**	1	.388*	.380*	.485**	.352	.317	.616**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.280	.025	.003		.034	.038	.007	.056	.088	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.222	.444*	.315	.388*	1	.539**	.500**	.080	.468**	.293	.596**
	Sig. (2-tailed)	.237	.014	.090	.034		.002	.005	.674	.009	.115	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.368*	.399*	.302	.380*	.539**	1	.421*	.371*	.632**	.153	.665**
	Sig. (2-tailed)	.046	.029	.105	.038	.002		.020	.044	.000	.420	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.445*	.308	.575**	.485**	.500**	.421*	1	.400*	.678**	.567**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.014	.098	.001	.007	.005	.020		.029	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.044	-.049	.412*	.352	.080	.371*	.400*	1	.567**	.187	.516**
	Sig. (2-tailed)	.815	.796	.024	.056	.674	.044	.029		.001	.323	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.483**	.310	.337	.317	.468**	.632**	.678**	.567**	1	.437*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.007	.096	.068	.088	.009	.000	.000	.001		.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.421*	.375*	.682**	.616**	.293	.153	.567**	.187	.437*	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.020	.041	.000	.000	.115	.420	.001	.323	.016		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Customer Engagement	Pearson Correlation	.564**	.589**	.730**	.679**	.596**	.665**	.802**	.516**	.788**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Service Quality (X2)

		Correlations										Service Quality
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
X2.1	Pearson Correlation	1	.819**	.579**	.093	.764**	-.059	.598**	.469**	.361*	.202	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.626	.000	.758	.000	.009	.050	.285	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.819**	1	.503**	.339	.601**	.074	.477**	.459*	.389*	.369*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.067	.000	.699	.008	.011	.034	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.579**	.503**	1	.513**	.806**	.325	.582**	.229	.271	.146	.729**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.004	.000	.080	.001	.223	.147	.442	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.093	.339	.513**	1	.243	.243	.101	.139	.103	.040	.469**
	Sig. (2-tailed)	.626	.067	.004		.197	.197	.597	.465	.589	.833	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.764**	.601**	.806**	.243	1	.206	.602**	.283	.390*	.316	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.197		.274	.000	.130	.033	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-.059	.074	.325	.243	.206	1	.015	.283	.390*	.425*	.425*
	Sig. (2-tailed)	.758	.699	.080	.197	.274		.939	.130	.033	.019	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.598**	.477**	.582**	.101	.602**	.015	1	.478**	.301	.064	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.001	.597	.000	.939		.008	.106	.738	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.469**	.459*	.229	.139	.283	.283	.478**	1	.779**	.448*	.719**
	Sig. (2-tailed)	.009	.011	.223	.465	.130	.130	.008		.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.361*	.389*	.271	.103	.390*	.390*	.301	.779**	1	.782**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.050	.034	.147	.589	.033	.033	.106	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.202	.369*	.146	.040	.316	.425*	.064	.448*	.782**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.285	.045	.442	.833	.089	.019	.738	.013	.000		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Service Quality	Pearson Correlation	.718**	.774**	.729**	.469**	.757**	.425*	.611**	.719**	.746**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.019	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Customer Loyalty* (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Customer Loyalty
Y.1	Pearson Correlation	1	.135	.212	.467**	.693**	.280	.704**
	Sig. (2-tailed)		.476	.261	.009	.000	.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.135	1	.534**	.263	.366*	.285	.630**
	Sig. (2-tailed)	.476		.002	.160	.047	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.212	.534**	1	.206	.191	-.120	.493**
	Sig. (2-tailed)	.261	.002		.275	.312	.527	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.467**	.263	.206	1	.421*	.477**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.009	.160	.275		.020	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.693**	.366*	.191	.421*	1	.506**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.312	.020		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.280	.285	-.120	.477**	.506**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.133	.127	.527	.008	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.704**	.630**	.493**	.692**	.815**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

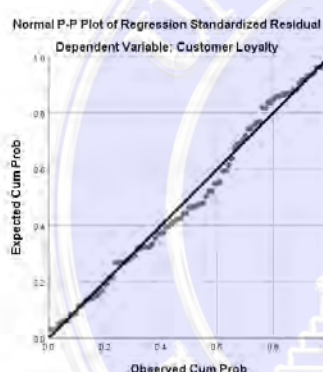
Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

Hasil Uji Normalitas

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.



Grafik Histogram



Grafik Probability Plot

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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 Variable: *Customer Loyalty*

Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.688	2.757		.803
	<i>Customer Engagement</i>	.391	.067	.474	.000
	<i>Service Quality</i>	.228	.052	.354	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.688	2.757		.803
	<i>Customer Engagement</i>	.391	.067	.474	.000
	<i>Service Quality</i>	.228	.052	.354	.000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

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 Variable: *Customer Loyalty*

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji 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 Variable: *Customer Loyalty*



Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)27/7/26

Document Accepted 27/7/26

Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi t (Nilai ttabel)

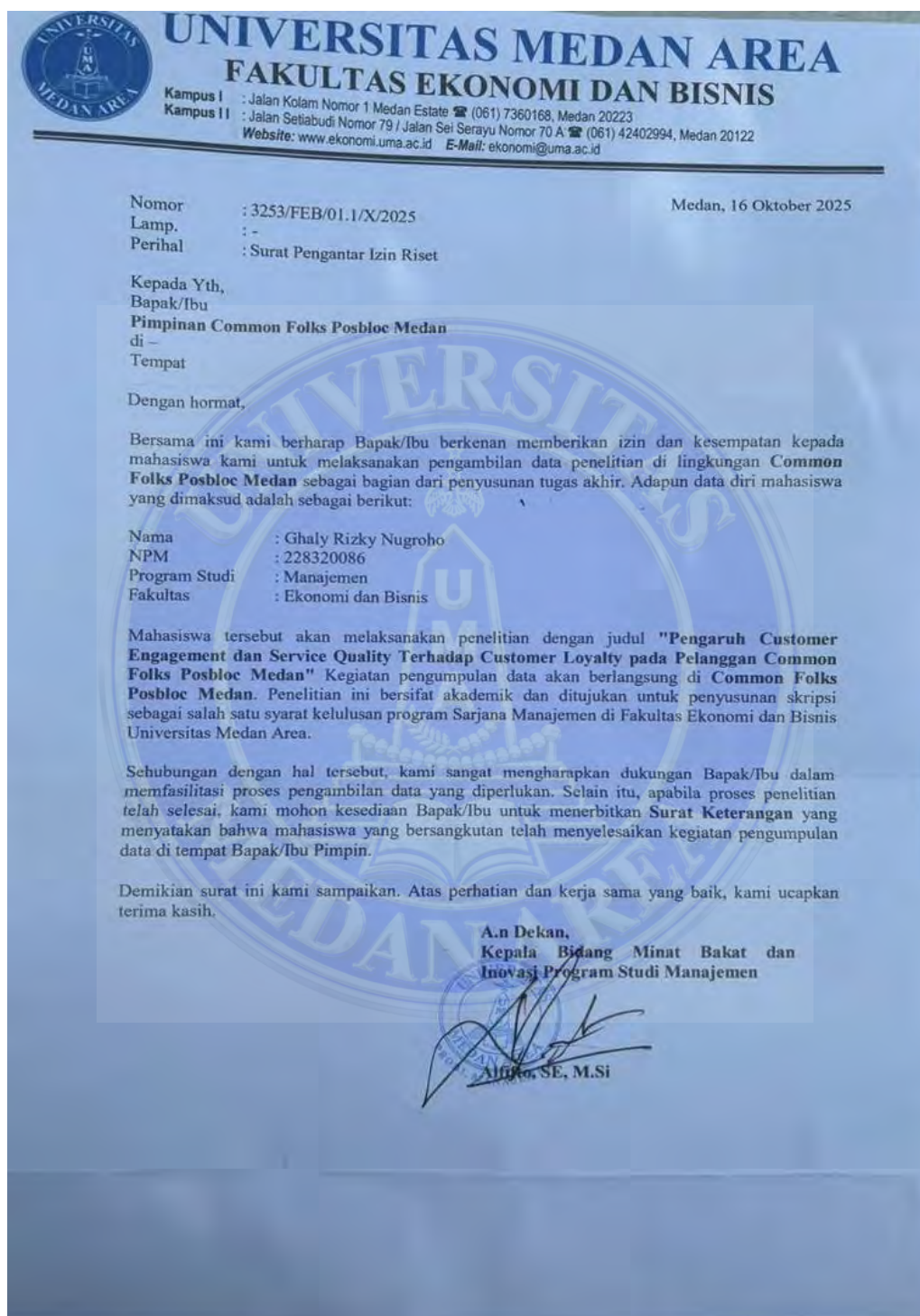
Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 Titik Persentase Distribusi F (Nilai Ftabel)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 3253/FEB/01.1/X/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Medan, 16 Oktober 2025

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
 Pimpinan Common Folks Posbloc Medan
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Common Folks Posbloc Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ghaly Rizky Nugroho
 NPM : 228320086
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Customer Engagement dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Common Folks Posbloc Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Common Folks Posbloc Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen


 Alifio, SE, M.Si

Lampiran 8 Surat Keterangan Selesai Penelitian Oleh Common Folks Posbloc Medan

 PT. MIDAS GROUP INDONESIA
JL. H. MISBAH NO.18 HAMDAN,
MEDAN MAIMUN, KOTA MEDAN
20121

SURAT PERNYATAAN

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset/ Penelitian

Kepada Yth,
Bapak Dekan
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Management
Universitas Medan Area
Jl.Setia Budi no.79 B, Tj.Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20112

Bersama dengan surat ini, kami Common Folks Cab.Posbloc Medan menginformasikan bahwa Mahasiswa Universitas Medan Area :

NAMA : GHALY RIZKY NUGROHO
NPM : 228320086

Benar telah melakukan riset di Common Folks Cab. Posbloc Medan dan telah dinyatakan selesai per tanggal 15 Desember 2025

Demikianlah surat ini kami perbuat dengan sebenar-sebenarnya dan digunakan untuk kepentingan tertentu. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Medan, 15 Desember 2025

Jhonsen
HRD Manager


PT. MIDAS GROUP INDONESIA
MGI
MEDAN

ALLIGATOR ☎ +62 812-6222-3557 **COMMON FOLKS** ☎ +62 821-6778-882

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/7/26

Access From (repository.uma.ac.id) 27/7/26