

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

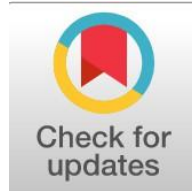
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Customer Engagement Mediates Digital Marketing And Service Quality Determining Cafe Patron Loyalty: Keterlibatan Pelanggan Memediasi Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Menentukan Loyalitas Kafe

Rafli Permana Putra, rafliarjam0@gmail.com

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Muhammad Yani, muhammad_yani@umsida.ac.id (*)

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

Abstract General Background The food and beverage sector requires dynamic strategies to maintain market share amid intense competition. **Specific Background** Cafes in Kavling DPR Sidoarjo struggle with high closure rates and visitor retention despite utilizing digital marketing and standard services. **Knowledge Gap** Previous literature isolates digitalmarketing, servicequality, and loyalty, leaving how customer engagement bridges these variables locally underexplored. **Aims** This study investigates how digital marketing and service quality determine customer loyalty, examining customer engagement as a mediator among Sidoarjo café patrons. **Results** Partial Least Squares analysis of 114 respondents reveals service quality positively dictates loyalty, whereas intensive digital marketing shows a negative direct relationship. Customer engagement significantly mediates digital marketing's effect on loyalty but fails to mediate service quality's effect. **Novelty** This study identifies a promotional fatigue effect, demonstrating that excessive digital marketing reduces loyalty unless converted into active engagement. **Implications** Managers must ensure consistent physical service and curate interactive digital content to foster genuine engagement and long-term patronage.

Highlights:

- Consistent physical provision directly predicts returning buyers regardless of online interactions.
- Overly intensive promotional communications inversely correlate with consumer retention when unmediated.
- Active consumer interaction successfully converts online communication efforts into sustained commercial retention.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Customer Engagement, Customer Loyalty, Café Business

Published date: 2026-09-25

I. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi global yang pesat telah mendorong dinamika kompetisi bisnis yang semakin ketat di berbagai awasa, termasuk di Indonesia. Salah satu awasa yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah awasan Food and Beverage (F&B), yang menjadi tulang punggung awasa kreatif di Indonesia [1]. Industri ini menjadi salah satu motor penggerak ekonomi kreatif nasional karena memiliki daya serap tenaga kerja yang tinggi, fleksibilitas dalam inovasi produk, serta kemampuan adaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah [2]. Pertumbuhan awasa ini juga didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengutamakan kenyamanan, pengalaman, dan nilai sosial dalam mengonsumsi produk makanan dan minuman. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah usaha makanan dan minuman pada 2023 mencapai 4,85 juta unit, meningkat 21,13% awasanr 2016 yang tercatat sebanyak 4,01 juta unit [3]. Pertumbuhan tersebut mencerminkan tingginya kebutuhan masyarakat urban terhadap layanan kuliner yang praktis, berkualitas, serta mampu memberikan pengalaman sosial yang relevan dengan gaya hidup modern.

Salah satu awasanr yang berkembang pesat adalah bisnis café. Café tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, hingga wadah bagi ekspresi gaya hidup generasi muda [4]. Fenomena ini terlihat nyata di awasan Kavling DPR Sidoarjo, yang kini dikenal sebagai salah satu pusat kuliner modern dan tempat berkumpul bagi generasi milenial dan Gen Z dimana persaingan yang sangat tinggi menyebabkan banyak café yang tidak mampu bersaing tutup dan digantikan café baru. Café yang tidak mampu bertahan cenderung pasif dalam aktifitas promosi seperti tidak ada update aktifitas dalam sosial media dan tidak adanya evaluasi kegiatan yang cenderung monoton sedangkan café yang mampu bertahan aktifitas sosial media cenderung konsisten update setiap harinya dan memiliki event rutin yang dilakukan sebagai promosi serta quality control yang selalu diperhatikan.

Gambar 1. Laju Pertumbuhan PDRB Industri Makanan dan Minuman Kabupaten Sidoarjo Sumber : BPS Kabupaten Sidoarjo Dalam Angka 2025



Industri makanan dan minuman (F&B) di sidoarjo memiliki pertumbuhan yang masih tergolong fluktuatif yang dimana prtumbuhannya blm stabil yang menyebabkan usaha makanan dan minuman harus berhati-hati. Dari data yang ada pada sidoarjo dalam angka 2025 menyatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman sidoarjo pada tahun 2023 mengalami penuurunan yang siknifikan dimana pertumbuhannya hanya 7,47 % dibanding tahun 2022 sebesar 12,35%. Perlambatan ini terutama dipicu oleh melemahnya daya beli domestik yang berdampak pada meningkatnya risiko kegagalan usaha F&B, termasuk bisnis café [5]. Banyak usaha F&B skala kecil dan menengah tidak mampu bertahan melewati empat tahun pertama operasional akibat tekanan biaya yang tinggi, fluktuasi permintaan, keterbatasan modal kerja, serta kemampuan manajerial yang belum matang [6]. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Yang Huo yang menunjukkan bahwa sekitar 19% bisnis F&B mengalami kegagalan pada tahun pertama operasional [7].

Fenomena tersebut menegaskan bahwa keberhasilan bisnis cafe tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi adaptif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menjaga keberlanjutan usaha. Dalam konteks persaingan bisnis cafe di Kavling DPR Sidoarjo, permasalahan utama terletak pada rendahnya kemampuan mempertahankan customer loyalty di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh penetrasi digital dan preferensi generasi muda. Pemanfaatan platform digital seperti instagram, tik tok, dan layanan pesan-antar semestinya menjadi sarana strategis untuk menciptakan interaksi yang bernilai antara cafe dan pelanggan[8]. Namun, kualitas digital marketing yang ditampilkan oleh sebagian cafe masih belum optimal, ditandai oleh konten yang kurang informatif, visual yang kurang menarik, serta komunikasi yang belum mampu membangun kedekatan emosional, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan dan customer loyalty [9]. Selain itu, service quality yang belum konsisten seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi berdampak negatif pada persepsi pelanggan terhadap keandalan layanan [10]. Pengalaman layanan yang kurang optimal tersebut menurunkan tingkat customer engagement, yang pada akhirnya melemahkan pembentukan customer loyalty terhadap cafe [11].

Dalam konteks permasalahan yang diidentifikasi, peneliti menggunakan Teori Customer engagement yang menekankan bahwa customer engagement disebabkan oleh investasi kognitif, emosional, dan perilaku dari pelanggan terhadap merek atau perusahaan., yang memicu keberhasilan hubungan jangka panjang. Elemen yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang yaitu service quality dan digital marketing [12]. Dalam konteks cafe masa kini, layanan digital dan service quality berfungsi sebagai stimulus utama yang memicu engagement pelanggan seperti melalui konten menarik di media sosial,

pengalaman pemesanan online, atau interaksi responsif antara kafe dan pelanggan. Digital marketing dan service quality meningkatkan customer engagement, yang kemudian berdampak positif terhadap customer loyalty [13].

Customer loyalty menjadi hal yang sangat krusial dalam konteks persaingan bisnis cafe yang semakin ketat. Tingkat customer loyalty yang fluktuatif di kawasan ini mencerminkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan faktor produk, tetapi juga pengalaman yang diberikan oleh cafe. Sekitar 90% pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan jika kebutuhan mereka terpenuhi dengan tepat dan efisien, sehingga mereka merasa dihargai [14]. Loyalitas terbentuk melalui proses bertahap dari kepuasan, kepercayaan, hingga keterikatan emosional terhadap merek. Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan dengan pembelian ulang produk. Customer loyalty memerlukan setidaknya telah membeli produk yang sama tiga kali, maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan loyal [15]. Salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan memanfaatkan strategi digital marketing secara efektif.

Digital marketing merupakan transformasi yang telah mengubah pola komunikasi antara bisnis dan konsumen. Digital marketing merupakan kegiatan promosi yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blogs, website, email, adwords, ataupun social media [16]. Digital marketing telah menjadi metode pemasaran bagi banyak bisnis modern termasuk coffee shop [17]. Digital marketing tak hanya melakukan pemasaran produk, tetapi juga jangkauan konsumen melalui hubungan yang diciptakan antara pemasar dengan pelanggan [18]. Dengan adanya akses yang lebih mudah terhadap informasi produk, konsumen dapat dengan cepat memahami nilai dan manfaat dari produk [19]. Digital marketing berperan sebagai sarana penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen [20]. Menyatakan Digital marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen [21]. Salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Service quality merupakan kondisi dimana produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [22]. Service quality menjadi bagian terpenting untuk memenuhi ekspektasi para pelanggan. Service quality yang tinggi dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan, sementara layanan yang buruk berpotensi menurunkan loyalitas meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik. Service quality yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain [23]. Adanya temuan penelitian yang menyatakan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty [24]. Akan tetapi Penelitian lain menyatakan service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty [25]. Salah satu kunci utama dalam mempertahankan pelanggan adalah melalui penguatan customer engagement.

Customer engagement merupakan ukuran tingkat keterlibatan dan kualitas hubungan yang terjalin antara individu dengan aktivitas atau penawaran yang di selenggarakan oleh perusahaan [26]. Customer engagement umumnya dipahami sebagai kedalaman dan keluasan hubungan pelanggan dengan suatu merek, yang mencakup aspek emosional dan perilaku [27]. Keterlibatan pelanggan mengacu pada tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek yang memengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman merek dan berkontribusi pada loyalitas [28]. Pelanggan yang merasa terlibat cenderung memiliki kedekatan emosional dan hubungan jangka panjang dengan merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Interaksi ini terjadi di luar transaksi pembelian dan bertujuan untuk membangun rasa saling percaya [29]. Keterlibatan pelanggan adalah proses psikologis yang melibatkan aspek emosional pelanggan guna membangun dan memelihara hubungan antara pelanggan dan perusahaan, dengan tujuan akhir untuk mendorong loyalitas pelanggan [30]. Adanya temuan penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer engagement terhadap customer loyalty [26]. Namun Penelitian lain menyatakan customer engagement tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan [31].

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing, service quality, customer engagement, dan customer loyalty masih meneliti variabel tersebut secara terpisah tanpa menguji bagaimana customer engagement berperan menjembatani hubungan antar variabel tersebut. Penelitian yang secara khusus berfokus pada penurunan customer loyalty cafe lokal di kawasan Kavling DPR Sidoarjo juga masih terbatas, sehingga belum banyak menggambarkan bagaimana strategi Digital marketing dan service quality yang diberikan mampu membentuk engagement sekaligus mendorong customer loyalty. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh digital marketing dan service quality terhadap customer loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediasi, sehingga dapat memperkuat Engagement Theory serta memberikan.

kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan serta strategi peningkatan customer loyalty pada bisnis cafe di kawasan Kavling DPR Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif bagi pelaku bisnis sektor F&B di kawasan Kavling DPR Sidoarjo mengenai sejauh mana Digital marketing dan service quality berpengaruh terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana Digital marketing dan Service quality mampu membangun customer engagement serta meningkatkan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kategori SDGs:

Penelitian ini menggunakan Kode SDGs 8 karena fokus pada penguatan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan melalui peningkatan kinerja bisnis kafe sebagai bagian dari sektor F&B. SDGs 8 menekankan pentingnya produktivitas usaha, penciptaan lapangan kerja, dan ketahanan bisnis. Dengan menguji pengaruh Digital marketing dan service quality terhadap customer loyalty melalui customer engagement, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap upaya peningkatan daya saing dan keinginan usaha cafe di Kavling DPR Sidoarjo sehingga mampu menghadapi dinamika pasar dan tingkat kegagalan usaha yang tinggi di industri F&B.

Rumusan Masalah:

1. Apakah Digital marketing berpengaruh terhadap customer engagement
2. Apakah service quality berpengaruh terhadap customer engagement
3. Apakah Customer engagement berpengaruh terhadap Customer loyalty
4. Apakah Digital marketing berpengaruh terhadap Customer loyalty
5. Apakah Service quality berpengaruh terhadap Customer loyalty
6. Apakah Digital marketing berpengaruh terhadap Customer loyalty melalui customer engagement
7. Apakah Service quality, berpengaruh terhadap Customer loyalty melalui customer engagement

Pertanyaan Penelitian:

Apakah Digital Marketing, Service quality, dan Customer engagement terhadap Customer loyalty pada Bisnis Cafe di kavling DPR Sidoarjo

Digital Marketing

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital termasuk internet, media sosial dan perangkat seluler untuk menjangkau konsumen, berkomunikasi, membangun hubungan, serta memfasilitasi transaksi dan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan [32]. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen [33]. Digital marketing adalah kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan internet dan teknologi informasi lainnya untuk memfasilitasi interaksi yang mendalam dengan pelanggan [34]. Digital marketing adalah serangkaian taktik dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan situs web, dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas [35]. Digital marketing adalah sejumlah kegiatan operasional bisnis yang berfokus pada perancangan, penetapan harga, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang memenuhi kebutuhan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi [36]. Indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengukur variabel Digital marketing yaitu [37].

1. Social media marketing : pemanfaatan media sosial untuk membagikan informasi, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan.
2. Content marketing: :penyampaian konten digital yang relevan, menarik, dan bernilai guna mempengaruhi persepsi pelanggan.
3. Customer interaction : Intensitas serta kualitas komunikasi antara pelanggan dan bisnis
4. Digital advertising : penggunaan iklan berbasis digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas.
5. Transaction convenience: Menggambarkan tingkat kemudahan pelanggan dalam melakukan transaksi digital.
6. Customer experience : Keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan platform digital bisnis

Service quality

Service quality adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap seberapa jauh kinerja layanan yang mereka terima mampu memenuhi atau melampaui harapan [38]. Mendefinisikan service quality sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan layanan yang dirasakan oleh pelanggan [39]. Mendefinisikan service quality sebagai penilaian atau sikap keseluruhan terkait dengan keunggulan suatu layanan [40]. Service quality merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan layanan yang diterima [41]. Indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengukur variabel Service quality yaitu [38].

1. Reliability : kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat dan andal.
2. Responsiveness : kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
3. Assurance : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan
4. Tangibles : tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan kebersihan.
5. Empathy : memahami kebutuhan pelanggan, dan berkomunikasi secara ramah sehingga pelanggan merasa dihargai.

Customer Engagement

Customer engagement adalah tingkat perhatian dan keterlibatan aktif pelanggan terhadap suatu komunikasi, merek, atau aktivitas pemasaran yang menandakan partisipasi emosional dan perilaku pelanggan dalam menciptakan nilai bersama perusahaan [32]. Hal ini pelanggan tidak hanya respons pasif seperti melihat iklan (impression), tetapi juga partisipasi aktif

seperti memberi komentar, berbagi konten, atau berinteraksi melalui media digital dan pengalaman merek. Customer engagement adalah serangkaian perilaku yang dihasilkan oleh pelanggan dalam proses pengalaman, bukan hanya perilaku pembelian [42]. Menekankan bahwa customer engagement merupakan manifestasi perilaku pelanggan yang mencerminkan tingkat hubungan emosional, kognitif, dan perilaku mereka terhadap suatu merek atau perusahaan [43]. Mendefinisikan customer engagement sebagai intensitas partisipasi pelanggan dalam produk, layanan, dan aktivitas yang disediakan oleh organisasi, serta menjaga hubungan dengan pelanggan [44]. Indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengukur variabel Customer engagement yaitu [45].

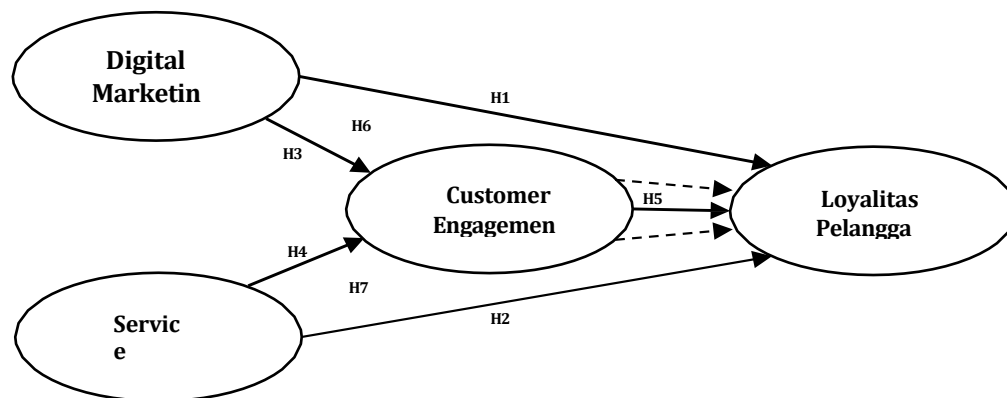
1. Cognitive : Pengolahan informasi yang dilakukan konsumen saat mempertimbangkan produk atau layanan.
2. Emotional : Apa yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi suasana hati, seperti kebahagiaan, kegembiraan, atau stres.
3. Behavioral : pola perilaku seseorang seperti kebiasaan membeli, frekuensi penggunaan produk, atau respon .
4. Social : Interaksi seseorang dengan kelompok atau komunitas di sekitarnya yang mempengaruhi perilaku dan pengalaman mereka.

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah pelanggan setia terhadap perusahaan tertentu dan melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa kembali dari perusahaan [32]. Customer loyalty dipahami sebagai konstruksi makna yang terbentuk dari pengalaman keseharian, di mana loyalitas tidak hanya tercermin melalui perilaku pembelian berulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional, dan hubungan sosial yang membuat pelanggan tetap memilih suatu merek secara konsisten [46]. Customer loyalty dipahami sebagai keluaran dari perilaku kolaboratif, di mana keterlibatan aktif pelanggan dalam menciptakan nilai bersama perusahaan memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk tetap memilih serta mendukung merek [47]. Indikator yang digunakan penelitian ini untuk mengukur variabel customer loyalty yaitu [32].

1. Pembelian ulang : pelanggan terus membeli produk atau menggunakan jasa secara berulang.
2. Rekomendasi : pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Retensi pelanggan: Pelanggan memilih untuk tetap setia pada produk dan tidak tertarik pindah ke pesaing meskipun ditawarkan alternatif yang lebih menarik.
4. Komitmen : Pelanggan mendukung merek melalui penggunaan berulang dan rekomendasi positif.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty

Digital marketing dapat meningkatkan customer loyalty melalui strategi komunikasi yang terarah, konsisten, dan berbasis interaksi. Digital marketing menjadi semakin membawa pengaruh besar bagi bisnis [48]. Melalui pemanfaatan teknologi digital, pelaku bisnis dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen serta beradaptasi dengan dinamika pasar yang serba cepat, sehingga membuat pelaku bisnis harus bekerja keras untuk menjalankan strategi bisnisnya serta mampu membuka peluang yang ada. Digital marketing digital juga berfungsi sebagai media yang kuat dalam menjembatani interaksi efisien antara perusahaan dan pelanggan melalui pemanfaatan data yang akurat, analisis perilaku konsumen, serta penerapan strategi komunikasi yang tepat sasaran. Hal ini tidak hanya membuka peluang interpretasi data yang lebih luas, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan serta memperluas potensi dampak positifnya dalam menghadapi tantangan kompetisi dan perubahan pasar [49]. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif dimana Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty [50]. Penelitian lain [51] menunjukkan bahwa semakin efektif strategi Digital marketing yang dijalankan, semakin tinggi pula tingkat customer loyalty terhadap merek [58].

H1: Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty

Pengaruh service quality marketing terhadap customer loyalty

Service quality mampu meningkatkan customer loyalty melalui penciptaan pengalaman positif yang konsisten dan bernilai. Service quality menjadi pendorong bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa sesuai yang diinginkan [52]. Service quality menjadi tolak ukur dari seberapa baik service quality yang diberikan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan terhadap layanan tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman layanan yang diterima, mereka cenderung menilai perusahaan tersebut sebagai profesional, terpercaya, dan layak untuk dipilih kembali di masa mendatang. Untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi dalam upaya menciptakan keunggulan unik di antara pesaing [53]. Perusahaan yang konsisten memberikan pelayanan unggul akan memiliki nilai diferensiasi yang kuat di mata pelanggan, sehingga meningkatkan citra positif dan kepercayaan terhadap merek [61]. Temuan penelitian menyatakann service quality pengaruh signifikan terhadap customer loyalty hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang dirasakan, semakin tinggi tingkat customer loyalty terhadap perusahaan [54].

H2: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty

Pengaruh Digital marketing terhadap Customer Engagement

Digital marketing memiliki kemampuan strategis dalam meningkatkan customer engagement melalui pemanfaatan platform digital yang interaktif, personal, dan berbasis data. Dimana promosi adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan memberikan informasi mengenai produk mereka agar para konsumen memiliki motivasi untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan [55]. Melalui digital marketing, perusahaan tidak hanya mampu mengkomunikasikan produk secara lebih cepat dan luas, tetapi juga membangun interaksi dua arah yang memungkinkan pelanggan terlibat dalam percakapan, memberikan umpan balik, dan membentuk hubungan yang lebih personal serta berkelanjutan [56]. Salah satu elemen paling efektif dalam Digital marketing yang mampu mendorong customer engagement adalah media sosial, karena sifatnya yang interaktif memungkinkan komunikasi dua arah, memperkuat hubungan, dan meningkatkan minat konsumen untuk terus terlibat dengan merek [57]. Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel ini, seperti temuan yang membuktikan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer engagement [58]. Demikian pula, penelitian lain menemukan digital marketing yang informatif, komunikatif, dan interaktif mampu meningkatkan respons pelanggan dalam bentuk perhatian, partisipasi, serta interaksi berkelanjutan dengan merek [59]. H3: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer engagement

Pengaruh Service quality terhadap Customer Engagement

Service quality dapat meningkatkan customer engagement melalui pengalaman layanan yang unggul mampu menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Pelayanan yang unggul mendorong munculnya customer engagement melalui peningkatan proses kognitif mereka [60]. Secara umum, pelayanan yang stabil, cepat tanggap, dan selaras dengan preferensi pelanggan dapat membangun pengalaman yang bermakna, meningkatkan kualitas hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, serta menumbuhkan tingkat keterlibatan yang lebih kuat. Service quality (stimulus) membentuk persepsi memicu responsen costomer engagement [61]. Melalui customer engagement yang tinggi, pelanggan tidak hanya sekadar menjadi pengguna produk, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem merek yang berperan aktif dalam memberikan umpan balik, membagikan pengalaman positif, serta mempromosikan merek secara sukarela [62]. Temuan penelitian terdahulu menyatakan semakin kuat hubungan dan partisipasi pelanggan dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia serta terus memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan [63].

H4: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer engagement

Pengaruh Customer engagement marketing terhadap customer loyalty

Customer engagement mampu meningkatkan customer loyalty, karena keterlibatan yang tinggi mencerminkan adanya hubungan emosional konsumen terhadap merek. Customer engagement merupakan suatu bentuk keterlibatan aktif pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan yang tercermin melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku yang berkelanjutan. Hal ini menggambarkan sejauh mana pelanggan tertarik, berpartisipasi, dan memiliki hubungan yang mendalam dengan perusahaan, sehingga menjadi elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas jangka panjang [64]. Melalui customer engagement yang tinggi, pelanggan tidak hanya sekadar menjadi pengguna produk, tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem merek yang berperan aktif dalam memberikan umpan balik, membagikan pengalaman positif, serta mempromosikan merek secara sukarela [64]. Temuan penelitian terdahulu menyatakan semakin kuat hubungan dan partisipasi pelanggan dengan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia serta terus memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan [65].

H5: Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer loyalty

Digital marketing terhadap customer loyalty melalui customer engagement

Digital marketing mampu meningkatkan customer loyalty ketika interaksi digital tersebut menciptakan customer engagement. Customer engagement bertindak sebagai jembatan yang mengubah pengalaman digital menjadi hubungan emosional yang kuat, sehingga menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Digital marketing dapat mendorong customer loyalty secara tidak langsung melalui peningkatan customer engagement strategi seperti konten yang dipersonalisasi, interaksi media sosial, dan email marketing tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun keterlibatan aktif pelanggan [32]. Temuan penelitian menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer

loyalty dengan customer engagement sebagai variabel mediasi [66]. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Digital marketing yang efektif meningkatkan customer engagement, yang selanjutnya mendorong terbentuknya customer loyalty secara berkelanjutan [67].

H6: Customer engagement memediasi hubungan antara Digital marketing terhadap Customer Loyalty.

Service quality terhadap customer loyalty melalui customer engagement

Peningkatan Service quality berkontribusi dalam memperkuat customer loyalty dengan cara mendorong terbentuknya customer engagement yang lebih tinggi. Layanan yang andal, responsif, dan empatik mendorong pelanggan untuk berinteraksi lebih aktif dan emosional dengan merek, yang pada gilirannya memperkuat ikatan jangka panjang [38]. Customer engagement berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara Service quality dan loyalitas, sehingga partisipasi aktif pelanggan mampu meningkatkan efektivitas Service quality dalam mendorong terciptanya kesetiaan pelanggan [68]. Service quality yang unggul mendorong terbentuknya loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan citra reputasi perusahaan, sementara customer engagement berperan memperkuat hubungan tersebut dengan menciptakan interaksi yang lebih mendalam, kepercayaan yang berkelanjutan, serta pengalaman positif yang konsisten terhadap merek [69]. Temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa layanan yang unggul menciptakan kepuasan yang akan meningkatkan customer engagement dan seiring waktu meningkatkan customer loyalty [70].

H7: Customer engagement memediasi hubungan antara Service quality terhadap Customer Loyalty

II. Metode

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Digital marketing dan service quality customer loyalty sebagai variabel terikat yang dimediasi customer engagement [71]. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik [71]. Populasi merujuk pada seluruh elemen yang dapat diidentifikasi dan menjadi objek pengamatan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di café kawasan Kavling DPR Sidoarjo. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dengan layanan, interaksi digital, serta aktivitas engagement yang menjadi fokus penelitian [69]. Penentuan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih [71]. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Hair menjelaskan bahwa teknik ini tepat digunakan ketika peneliti membutuhkan sampel dengan karakteristik spesifik yang mampu menggambarkan fenomena yang sedang dikaji secara lebih akurat [71]. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah Pernah berkunjung atau melakukan pembelian di salah satu café di kawasan Kavling DPR Sidoarjo, Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten digital dari café dan Berusia antara 17–35 tahun. Mengacu pada pedoman Hair mengenai ukuran sampel minimum, jumlah sampel ideal adalah sepuluh kali jumlah indikator terbesar dalam satu konstruk [71].

Sampel = ($n \times k$)

= (19×6)

= 114

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

k = jumlah indikator pada konstruk dengan indikator terbanyak

Berdasarkan rumus tersebut sampel yang digunakan pada penelitian adalah berjumlah 114 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui proses pengisian kuesioner, sehingga informasi yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan kondisi aktual di lapangan. Kuesioner tersebut disebarkan kepada pelanggan café yang berada di kawasan kavling DPR Sidoarjo, sebagai pihak yang memiliki pengalaman langsung terhadap layanan dan aktivitas digital café yang diteliti. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi tidak langsung, seperti literatur yang memperkuat landasan teori penelitian [71]. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Dengan skala likert, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak sebagai item untuk menyusun suatu pertanyaan maupun pernyataan. Dalam skala Likert, pilihan jawaban disusun dari yang paling positif sampai yang paling negatif, biasanya dinilai dengan angka 1 sampai 5 dengan kategori: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5) [72].

Jenis analisis data yang digunakan metode smart PLS sebagai pendekatan dalam proses pengujian data. PLS merupakan teknik statistik multivarian yang membandingkan hubungan antara variabel dependen berganda dengan variabel independen berganda. Metode ini dipilih karena mampu mengatasi permasalahan linear berganda yang kerap muncul akibat adanya karakteristik data tertentu, seperti multikolinearitas atau ukuran sampel yang kecil. Dalam penelitian ini, analisis

PLS dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu outer model dan inner model, yang masing-masing berperan dalam menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel laten [72].

Outer model berfungsi untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator penelitian. Model ini menggambarkan hubungan antara indikator-indikator yang diukur dengan konstruk laten yang telah ditetapkan. Evaluasi outer model mencakup tiga kriteria utama, yakni convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability [72]. Convergent validity diukur melalui nilai loading factor, yang menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya, di mana nilai di atas 0,70 dianggap sangat baik. Discriminant validity menguji sejauh mana indikator dapat membedakan antar konstruk melalui analisis cross loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang idealnya melebihi 0,5. Sementara itu, composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator, dengan nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability yang disarankan lebih besar dari 0,7 [72].

Inner model, digunakan untuk menilai hubungan struktural antar konstruk laten dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan dengan melihat besarnya persentase varians yang dijelaskan melalui nilai R-Square sebagai indikator kekuatan prediksi model. Nilai R-Square sebesar 0,67 dikategorikan kuat, 0,33 menunjukkan kekuatan moderat, sedangkan 0,19 dianggap lemah. Selain itu, analisis F-Square (f^2) digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dinilai memiliki pengaruh moderat apabila nilai f^2 lebih dari 0,15, yang menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan kontribusi signifikan pada tingkat struktural dalam model penelitian [72].

III. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	70	61%
	Laki-laki	44	39%
Usia	17-24	82	72%
	25-29	23	20%
	30-35	9	8%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	59%
	Karyawan Swasta	23	20%
	Wiraswasta	13	11%
	Pegawai Negeri	8	7%
	Wirausaha	1	1%
	Guru	1	1%
	Tidak Bekerja	1	1%
Jumlah kunjungan di kawasan kavling DPR Sidoarjo dalam satu bulan	1-3	61	54%
	4-7	39	34%
	lebih dari 8 kali	14	12%

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil identitas responden dari 114 orang responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 61%, sedangkan laki-laki sebesar 39%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–24 tahun sebesar 72%, diikuti usia 25–29 tahun sebesar 20%, dan usia 30–35 tahun sebesar 8%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 59%, kemudian karyawan swasta 20%, wiraswasta 11%, pegawai negeri 7%, serta guru, wirausaha dan tidak bekerja masing-masing 1%. Selain itu, frekuensi kunjungan responden ke kawasan kuliner DPR Sidoarjo dalam satu bulan didominasi oleh kunjungan 1–3 kali sebesar 54%, diikuti 4–7 kali sebesar 34%, dan lebih dari 8 kali sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan usia muda yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa dengan intensitas kunjungan yang cukup rutin ke kawasan kuliner DPR Sidoarjo.

Model Pengukuran Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan [73]. Terdapat tiga kriteria utama untuk pengujian outer model, antara lain convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability [74].

Convergent Validity

Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai loading factor. Loading faktor menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai loading faktor yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik [74].

Tabel 2. Outer Loading

	Digital Marketing	Service Quality	Customer Engagement	Customer Loyalty
DG1	0,709			
DG2	0,700			
DG3	0,759			
DG4	0,748			
DG5	0,767			
DG6	0,716			
SQ1		0,757		
SQ2		0,822		
SQ3		0,813		
SQ4		0,711		
SQ5		0,740		
CE1			0,786	
CE2			0,841	
CE3			0,780	
CE4			0,769	
CL1				0,782
CL2				0,732
CL3				0,705
CL4				0,765

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70 sehingga telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Variabel digital marketing memiliki nilai outer loading sebesar 0,700–0,767, service quality sebesar 0,711–0,822, customer engagement sebesar 0,769–0,841, serta customer loyalty sebesar 0,705–0,782. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing variabel terbukti mampu mengukur konstruk yang diteliti secara valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis cross loading, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai cross loading lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain [74].

Tabel 3. Cross Loading

	Digital Marketing	Service Quality	Customer Engagement	Customer Loyalty
DG1	0,709	-0,006	0,298	-0,182
DG2	0,700	0,072	0,287	-0,029
DG3	0,759	0,122	0,271	-0,131
DG4	0,748	0,144	0,244	-0,173
DG5	0,767	0,322	0,475	0,193
DG6	0,716	0,357	0,393	0,044
SQ1	0,294	0,757	0,479	0,431
SQ2	0,145	0,822	0,548	0,423
SQ3	0,255	0,813	0,428	0,399
SQ4	0,187	0,711	0,347	0,312
SQ5	0,100	0,740	0,334	0,323
CE1	0,436	0,471	0,786	0,294
CE2	0,367	0,475	0,841	0,427
CE3	0,360	0,421	0,780	0,339

CE4	0,328	0,438	0,769	0,225
CL1	-0,016	0,450	0,364	0,782
CL2	-0,026	0,277	0,264	0,732
CL3	-0,069	0,300	0,159	0,705
CL4	0,013	0,415	0,381	0,765

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil uji discriminant validity yang dilakukan melalui metode cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada variabel digital marketing nilai loading berada pada rentang 0,700–0,767, service quality sebesar 0,711–0,822, customer engagement sebesar 0,769–0,841, dan customer loyalty sebesar 0,705–0,782. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruksya secara spesifik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan dapat diandalkan. Selain itu, discriminant validity juga dapat dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan ketentuan bahwa nilai cross loading setiap indikator harus melebihi ambang batas 0,5, dan seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria tersebut.

Average Variant Extracted

Tabel 4. Average Variant Extracted (AVE)

	AVE	√AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,538	0,734	Valid
Service Quality	0,592	0,770	Valid
Customer Engagement	0,631	0,794	Valid
Customer Loyalty	0,558	0,747	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi ambang batas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel digital marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,538, service quality sebesar 0,592, customer engagement sebesar 0,631, dan customer loyalty sebesar 0,558. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Selain itu, nilai √AVE pada setiap variabel juga menunjukkan hasil yang baik, yaitu digital marketing sebesar 0,734, service quality sebesar 0,770, customer engagement sebesar 0,794, dan customer loyalty sebesar 0,747. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Construct Reliability dan Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliabilitynya lebih besar dari 0,7 [72].

Tabel 5. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0,832	0,875	Reliabel
Service Quality	0,829	0,879	Reliabel
Customer Engagement	0,805	0,872	Reliabel
Customer Loyalty	0,741	0,834	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Hasil pengujian Construct Reliability and Validity menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas minimum 0,70, sehingga mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik. Secara rinci, variabel digital marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,832 dan Composite Reliability sebesar 0,875; service quality sebesar 0,829 dan 0,879; customer engagement sebesar 0,805 dan 0,872; serta customer loyalty sebesar 0,741 dan 0,834. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Inner Model f-Square

Nilai F-Square (f^2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independent berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f^2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural [73].

Tabel 6. f-square

	Digital Marketing	Service Quality	Customer Engagement	Customer Loyalty
Digital Marketing			0,198	0,090
Service Quality			0,379	0,153
Customer Engagement				0,087
Customer Loyalty				

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian model internal melalui analisis nilai f-square (f^2), diperoleh temuan bahwa digital marketing memiliki pengaruh kecil terhadap customer engagement sebesar 0,198 dan customer loyalty sebesar 0,090. Service quality memberikan pengaruh sedang terhadap customer engagement dengan nilai f^2 sebesar 0,379 serta pengaruh kecil terhadap customer loyalty sebesar 0,153, sedangkan customer engagement memiliki pengaruh kecil terhadap customer loyalty sebesar 0,087. Hasil tersebut menunjukkan bahwa service quality merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling signifikan dalam menjelaskan customer engagement, sementara customer engagement memiliki kontribusi paling rendah terhadap customer loyalty. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan customer engagement lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan perusahaan dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

R Square

Nilai R-Square adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. R-Square 0,67 menunjukkan kuat, R-Square 0,33 menunjukkan sedang atau moderat, dan R-Square 0,19 menunjukkan lemah [75].

Tabel 7. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Engagement	0,435	0,425
Customer Loyalty	0,332	0,314

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian inner model melalui nilai R-Square, diperoleh bahwa variabel customer engagement memiliki nilai R-Square sebesar 0,435 dan R-Square Adjusted sebesar 0,425, sedangkan customer loyalty memiliki nilai R-Square sebesar 0,332 dan R-Square Adjusted sebesar 0,314. Nilai tersebut menunjukkan bahwa customer engagement mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model sebesar 43,5%, sedangkan customer loyalty sebesar 33,2%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif dalam kategori sedang dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi dengan memanfaatkan data sampel sebagai dasar penilaiannya. Hipotesis disusun berdasarkan informasi yang ada serta keyakinan peneliti mengenai karakteristik populasi. Uji hipotesis melibatkan dua pernyataan yang saling berlawanan, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan pengujian dua sisi, nilai t tabel ditetapkan sebesar 1,96. Artinya, hipotesis dapat diterima jika t-statistic > 1,96, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas, hipotesis dinyatakan signifikan apabila p-value < 0,05 [74].

Path Coefisient

Tabel 8. Direct Effect

	Original β	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Digital Marketing -> Customer Loyalty	-0,278	-0,257	0,108	2,581	0,010
Service Quality -> Customer Loyalty	0,388	0,386	0,108	3,599	0,000
Digital Marketing -> Customer Engagement	0,346	0,365	0,101	3,426	0,001
Service Quality -> Customer Engagement	0,479	0,474	0,126	3,792	0,000
Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,321	0,318	0,151	2,126	0,034

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien sebesar -0,278, nilai T-Statistik sebesar 2,581 (> 1,96), dan nilai p-value sebesar 0,010 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien sebesar 0,388, nilai T-Statistik sebesar 3,599 (> 1,96), dan nilai p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

sebesar 3,599 ($> 1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement dengan koefisien sebesar 0,346, nilai T-Statistik sebesar 3,426 ($> 1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

4. Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap customer engagement dengan koefisien sebesar 0,479, nilai T-Statistik sebesar 3,792 ($> 1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

5. Customer engagement berpengaruh positif signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien sebesar 0,321, nilai T-Statistik sebesar 2,126 ($> 1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,034 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Secara garis besar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Di antara hubungan tersebut, service quality memberikan pengaruh paling kuat terhadap customer engagement dengan nilai koefisien terbesar dibandingkan hubungan lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya turut memengaruhi loyalitas pelanggan.

Specific indirect effect

Tabel 9. Indirect effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Digital Marketing -> Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,111	0,108	0,054	2,052	0,041
Service Quality -> Customer Engagement -> Customer Loyalty	0,154	0,161	0,092	1,665	0,096

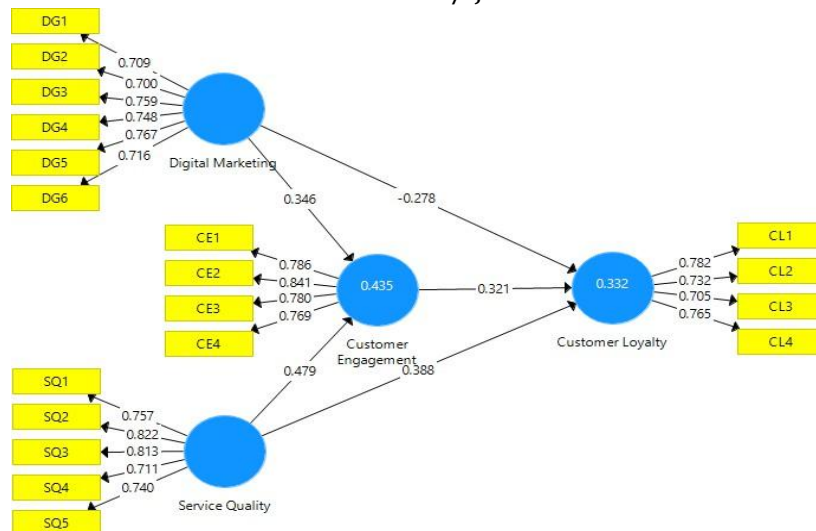
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis specific indirect effect, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing → Customer Engagement → Customer Loyalty memperoleh nilai original sample sebesar 0,111, dengan nilai t-statistic sebesar 2,052 ($> 1,96$) serta p-value sebesar 0,041 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa customer engagement mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hubungan mediasi yang terbentuk dapat dikategorikan sebagai partial mediation, karena digital marketing tetap memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty meskipun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui customer engagement. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi keterlibatan pelanggan yang terbentuk, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan customer loyalty. Temuan ini menegaskan bahwa strategi digital marketing tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas melalui peningkatan customer engagement. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima.

2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Service Quality → Customer Engagement → Customer Loyalty memiliki nilai original sample sebesar 0,154, dengan nilai t-statistic sebesar 1,665 ($< 1,96$) serta nilai p-value sebesar 0,096 ($> 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa customer engagement belum mampu memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty secara signifikan. Dengan demikian, hubungan mediasi yang terbentuk tidak signifikan, sehingga customer engagement tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh service quality terhadap customer loyalty. Meskipun arah hubungan menunjukkan nilai positif, peningkatan kualitas layanan tidak secara konsisten mampu meningkatkan customer engagement yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar customer engagement dalam hubungan antara service quality dan customer loyalty. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) ditolak.

Gambar 3. Boothstrapping result



Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2026

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, namun memiliki arah hubungan negatif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas digital marketing yang dirasakan pelanggan maka loyalitas pelanggan cenderung menurun. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada bisnis cafe di Kavling DPR Sidoarjo belum sepenuhnya mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Pelanggan merasa promosi yang disampaikan melalui media sosial maupun ulasan content creator tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata yang mereka rasakan ketika datang langsung ke cafe. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa tampilan produk, suasana cafe, maupun promo yang ditampilkan dalam konten digital terlihat lebih menarik dibandingkan kondisi sebenarnya sehingga menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, promosi yang terlalu sering melalui sponsored ads maupun direct message juga menyebabkan pelanggan merasa jenuh dan kurang nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan. Pelanggan cenderung lebih menyukai konten yang interaktif, autentik, informatif, dan tidak terlalu berorientasi pada hard selling. Dalam perspektif teori hubungan pelanggan, loyalitas tidak hanya dibentuk melalui frekuensi komunikasi atau promosi yang dilakukan perusahaan, tetapi juga melalui terciptanya kepercayaan, komitmen, kepuasan, serta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Rahayu

[67] dan Dwivedi [76] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui komunikasi digital yang relevan, interaktif, dan mampu menciptakan customer engagement yang positif.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Dalam teori hubungan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Pelanggan merasa lebih loyal ketika karyawan mampu memberikan pelayanan yang sopan, cepat dalam merespons pesanan maupun keluhan, serta mampu menciptakan suasana pelayanan yang nyaman dan profesional. Selain itu, pelanggan juga cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa dihargai dan diperhatikan selama berada di cafe. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ahmed, Asheq, Ahmed, Chowdhury, Sufi, dan Mostofa [77] dan Haykal, Febrilia, Monoarfa [54] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang berarti semakin baik penerapan digital marketing maka keterlibatan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dalam perspektif teori hubungan pelanggan, digital marketing merupakan sarana yang memungkinkan perusahaan membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Pelanggan lebih tertarik untuk memberikan respons, komentar, maupun membagikan konten cafe ketika perusahaan menyajikan konten yang kreatif, aesthetic, informatif, serta aktif berinteraksi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Selain itu, pelanggan juga merasa lebih dekat dengan cafe ketika perusahaan secara aktif membalas komentar, memberikan informasi promo secara menarik, serta melibatkan pelanggan dalam aktivitas digital seperti repost story maupun ulasan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ballester, Ruiz-Mafé, and Rubio

[78] dan Suryawan, Purwati, Handayani, and. Meryawan [51] yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan customer engagement melalui komunikasi digital yang interaktif, personal, dan berkelanjutan.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka keterlibatan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dalam teori hubungan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam membangun interaksi yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan kedekatan emosional yang mendorong pelanggan untuk terlibat secara aktif dalam hubungan dengan perusahaan. Pelanggan merasa lebih nyaman dan lebih aktif berinteraksi ketika karyawan memberikan pelayanan yang ramah, cepat merespons pesanan maupun keluhan, serta mampu menciptakan suasana yang nyaman dan komunikatif. Selain itu, pelanggan juga cenderung memberikan ulasan positif, merekomendasikan cafe kepada orang lain, serta berpartisipasi dalam aktivitas media sosial cafe ketika mereka memperoleh pengalaman pelayanan yang memuaskan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan customer engagement. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Imanuella and. Ferdinand [62] dan Widjaja [63] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman pelayanan yang positif, komunikasi yang efektif, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Loyalty

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, yang berarti semakin tinggi keterlibatan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Dalam teori hubungan pelanggan, customer engagement berkaitan dengan keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan terhadap perusahaan melalui interaksi aktif, komunikasi yang intens, serta pengalaman positif selama menggunakan produk atau layanan. Bisnis cafe di Kavling DPR Sidoarjo pelanggan yang aktif mengikuti media sosial cafe, memberikan ulasan, membagikan konten, maupun berinteraksi secara langsung dengan perusahaan cenderung memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat sehingga lebih sering melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan cafe kepada orang lain. Selain itu, pelanggan merasa lebih dihargai ketika perusahaan aktif merespons komentar, memberikan perhatian terhadap masukan pelanggan, serta menciptakan komunikasi yang interaktif dan konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terbangun secara berkelanjutan mampu memperkuat rasa percaya, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Gouda and Halim [79] dan Jasmine and Daud [65] yang menyatakan bahwa customer engagement mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional dan komunikasi yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan melalui media sosial, konten interaktif, promosi digital, serta komunikasi dua arah mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Bisnis cafe di Kavling DPR Sidoarjo pelanggan cenderung lebih loyal ketika mereka merasa terlibat secara aktif melalui interaksi di Instagram, TikTok, maupun ulasan digital yang diberikan perusahaan. Pelanggan juga merasa lebih dekat dengan cafe ketika perusahaan aktif membalas komentar, melakukan repost konten pelanggan, serta menyajikan konten yang kreatif dan informatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional dan komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer engagement berperan sebagai partial mediation karena digital marketing tetap memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty meskipun sebagian pengaruhnya disalurkan melalui customer engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abror, Patrisia, [80] dan Rahayu [67] yang menyatakan bahwa customer engagement mampu memperkuat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui hubungan emosional dan komunikasi yang interaktif.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement belum mampu memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui keterlibatan pelanggan secara langsung. Bisnis cafe di Kavling DPR Sidoarjo, pelanggan cenderung tetap loyal ketika pelayanan yang diberikan sudah cepat, ramah, dan sesuai harapan meskipun pelanggan tidak terlalu aktif berinteraksi melalui media sosial maupun aktivitas engagement lainnya. Sebagian pelanggan lebih memprioritaskan kualitas rasa produk, kenyamanan tempat, harga, dan pelayanan langsung dibandingkan keterlibatan dalam komunikasi digital perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan secara langsung dibandingkan tingkat customer engagement yang dimiliki pelanggan. Dalam perspektif teori hubungan pelanggan, kualitas layanan memang mampu menciptakan rasa puas dan percaya, namun tidak seluruh pelanggan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan meskipun mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan mediasi yang terbentuk termasuk kategori non mediation karena customer engagement belum mampu berperan sebagai variabel perantara dalam memperkuat pengaruh service quality terhadap customer loyalty. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abror, Patrisia, Engriani, Evanita, Yasri, and Dastgir [81] dan Deriandara and Nuvriasari [70] yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara langsung melalui kualitas pelayanan tanpa harus melalui customer engagement sebagai variabel mediasi.

IV. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement pada bisnis cafe di kawasan Kavling DPR Sidoarjo. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan menarik melalui media sosial maupun platform digital mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cafe. Service quality juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement karena pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan sesuai harapan pelanggan mampu menciptakan pengalaman positif serta memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan cafe. Customer

engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Digital marketing berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap customer loyalty, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang terlalu intensif, repetitif, atau kurang relevan dapat menimbulkan kejenuhan dan menurunkan loyalitas pelanggan. Customer engagement mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty secara signifikan, sehingga keterlibatan pelanggan mampu memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan.

Akan tetapi, customer engagement belum mampu memediasi pengaruh service quality terhadap customer loyalty secara signifikan, sehingga loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan yang diterima pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku bisnis cafe di kawasan Kavling DPR Sidoarjo perlu terus mengoptimalkan strategi digital marketing yang lebih kreatif, relevan, interaktif, dan tidak berlebihan agar mampu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan service quality juga perlu dilakukan secara konsisten melalui pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta menjaga kenyamanan fasilitas cafe sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemanfaatan media sosial secara efektif, penyajian konten yang menarik, serta komunikasi dua arah yang aktif dengan pelanggan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan customer engagement dan customer loyalty. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian pada sektor bisnis F&B lainnya maupun wilayah yang berbeda, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti customer satisfaction, brand image, perceived value, dan trust agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Atas rahmat dan karunia Allah SWT, artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses studi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Selanjutnya, penulis menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas masukan, kritik, serta saran yang konstruktif selama proses penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

References

1. A. Ikhwana and H. M. Purkon, "Penetapan faktor pendukung loyalitas konsumen pada industri makanan dan minuman," *J. Kalibr.*, vol. 23, no. 1, pp. 39–48, 2025, doi: 10.33364/kalibrasi/v.23-1.2049.
2. L. A. Suryandari and I. K. Mala, "Perkembangan bisnis model canvas F&B berbasis start-up pada Gen-Z di Kota Blitar," *J. Manag. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 2, pp. 105–116, 2024, doi: 10.55606/jimas.v3i2.1211.
3. BPS, "Statistik penyediaan makanan dan minuman," Univ. Nisant. PGRI Kediri, vol. 1, pp. 1–7, 2024.
4. D. Karim, J. L. Sepang, and D. Soepeno, "Pengaruh relationship marketing dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 136–145, 2020.
5. Badan Pusat Statistik, "Kabupaten Sidoarjo dalam angka 2025," Badan Pus. Stat., p. 470, 2025.
6. A. C. Albu, "The impact of pandemic crisis on fiscal sustainability," *Springer Proc. Bus. Econ.*, pp. 249–258, 2024, doi: 10.1007/978-3-031-47925-0_20.
7. Y. Huo, L. H. Chan, and D. Miller, "Bankruptcy prediction for restaurant firms: A comparative analysis of multiple discriminant analysis and logistic regression," *J. Risk Financ. Manag.*, vol. 17, no. 9, 2024, doi: 10.3390/jrfm17090399.
8. S. Bazi, R. Filieri, and M. Gorton, "Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty," *J. Bus. Res.*, vol. 160, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113778.
9. A. Cardoso et al., "Trust and loyalty in building the brand relationship with the customer: Empirical analysis in a retail chain in Northern Brazil," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030109.
10. Y. C. Lin and Y. Han, "Effects of perceived waiting time on waiting acceptability, emotions and satisfaction in Taiwanese restaurants: Focusing on the moderating effect of waiting satisfaction," *Korean J. Franch. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 51–60, 2021.
11. B. Chowdhury et al., "Mediation of customer satisfaction and customer loyalty in fast-food restaurants aimed at sustainable growth," *Int. J. Oper. Quant. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 114–128, 2023, doi: 10.46970/2023.29.3.07.
12. L. D. Hollebeek, "Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus," *J. Mark. Manag.*, vol. 27, no. 7–8, pp. 785–807, 2011, doi: 10.1080/0267257X.2010.500132.

13. K. Febriyanti, D. A. A. Mubarak, and N. A. Sofiati, "Pengaruh customer satisfaction dan e-service quality terhadap customer loyalty pada pengguna Lazada," *JEMSI J. Ekon. Manajemen, dan Akuntansi*, vol. 11, no. 2, pp. 984–997, 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i2.3950.
14. K. Iqbal, H. S. Munawar, H. Inam, and S. Qayyum, "Promoting customer loyalty and satisfaction in financial institutions through technology integration: The roles of service quality, awareness, and perceptions," *Sustainability*, vol. 13, no. 23, 2021, doi: 10.3390/su132312951.
15. D. C. Usmed, Syafrizal, Alfitman, F. Yuliani, and T. Hidayat, "Customer loyalty research: The cases of existing ecommerce platforms," *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 1, pp. 499–504, 2021.
16. V. Arjunda and M. Magdalena, "Digital marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Vicy Cake Kambang Pesisir Selatan," *J. Nuansa Publ. Ilmu Manaj. dan Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 129–141, 2025, doi: 10.61132/nuansa.v3i3.1921.
17. E. Hervina, S. Politeknik, U. LP3M, M. R. Razaq, and A. Hou, "Pengaruh digital marketing dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan coffee shop di Kota Medan," *Arus J. Sos. dan Humaniora (AJSH)*, vol. 4, no. 2, 2024.
18. R. Ayu, "Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap loyalitas konsumen pada produk Air Minum Cheers (studi PT. Atlantic Biruraya)," *J. Pendidik. Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, no. 2, pp. 1216–1222, 2021.
19. D. Y. Firdaus, A. H. Hafidzi, and W. E. Setianingsih, "Pengaruh digital marketing, brand awareness dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Barenbliss," *J. Simki Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 249–257, 2025, doi: 10.29407/jse.v8i1.1113.
20. S. Fau and M. Khoiri, "Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 24, no. 1, pp. 1–13, 2024, doi: 10.53640/jemi.v24i1.1444.
21. Haja, Muzakir, Ponirin, and Farid, "Pengaruh digital marketing dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh jenis kelamin pada McDonald's Kota Palu," *J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 6, no. 4, pp. 3216–3227, 2025, doi: 10.38035/jmpis.v6i4.5220.
22. F. K. Putri, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2," *J. EMBA*, vol. 9, no. 1, pp. 1428–1438, 2021.
23. M. A. Oktavani, M. Oetarjo, and M. Yani, "Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian Shinta's Collection," *Jambura J. Educ. Manag.*, vol. 6, no. 6, pp. 236–250, 2025.
24. N. L. S. Kasih, I. G. K. A. Winata, and N. M. W. S. Sanjaya, "Peran customer relationship management, service quality, nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan," *J. STIE Semarang*, vol. 13, no. 3, p. 135, 2021.
25. C. D. W., A. A. B. Bangun, R. Susilowati, and M. M. I. A., "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening," *Arbitr. J. Econ. Account.*, vol. 4, no. 2, pp. 193–203, 2023, doi: 10.47065/arbitrase.v4i2.1333.
26. T. W. Suwardi and D. Oktariswan, "Pengaruh customer engagement, brand trust, promosi terhadap loyalitas pelanggan di Brand Executive," *Manabis J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 140–150, 2025, doi: 10.54259/manabis.v4i2.4434.
27. E. Liputri, G. G. Gosal, and U. Ciputra, "The relationship of customer ..., " *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, vol. 10, pp. 196–204, 2024.
28. S. R. Hasanah, "Customer experience and customer loyalty: The mediating role of customer engagement," vol. 3, no. 2, pp. 113–127, 2025.
29. C. Wulandari, M. Rizal, and N. Wahyuningtiyas, "Pengaruh customer experience, personalization, customer engagement dan online customer review terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah (studi kasus pengguna TikTok di Kota Malang)," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 627–638, 2025.
30. N. B. Laulita, "The effect of customer experience and omnichannel integration on customer loyalty through customer engagement and customer satisfaction as mediation," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 192–204, 2024.
31. R. M. Pasaribu, J. Simanjuntak, R. Siahaan, and V. Matondang, "Perception of integration channels and customer engagement in loyalty with perception of integration channels and customer engagement in loyalty with satisfaction as mediation (Pegadaian Wilayah 1 Medan)," vol. 4, no. 2, pp. 1687–1699, 2023.
32. P. Kotler, *Marketing Management*, 12th ed., 2015.
33. E. Z. Zed, S. Indriani, and S. F. Wati, "Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce," *J. Penelit. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 171–180, 2025.
34. A. Masrianto, H. Hartoyo, A. V. S. Hubeis, and N. Hasanah, "Digital marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 8, no. 3, 2022, doi: 10.3390/joitmc8030153.
35. E. M. Olson, K. M. Olson, A. J. Czaplewski, and T. M. Key, "Business strategy and the management of digital marketing," *Bus. Horiz.*, vol. 64, no. 2, pp. 285–293, 2021, doi: 10.1016/j.bushor.2020.12.004.
36. J. L. Gaol and R. N. Ichsan, "Traditional market management model based on digital marketing," *Qual. Access Success*, vol. 23, no. 191, pp. 228–233, 2022, doi: 10.47750/QAS/23.191.27.
37. P. Kotler and I. Setiawan, *Kotler 5.0: Technology for Humanity*, 2021.
38. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and its implications for future research," *J. Mark.*, vol. 49, no. 4, p. 41, 1985, doi: 10.2307/1251430.
39. N. X. Nguyen, K. Tran, and T. A. Nguyen, "Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country," *Patient Prefer. Adherence*, vol. 15, pp. 2523–2538, 2021, doi: 10.2147/PPA.S333586.
40. K. Yum and B. Yoo, "The impact of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in mobile social media," *Sustainability*, vol. 15, no. 14, 2023, doi: 10.3390/su15141214.
41. O. S. Olawuyi and C. Kleynhans, "A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry (2014–2024)," *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 6, 2025, doi: 10.3390/admsci15060215.
42. W. Fan, B. Shao, and X. Dong, "Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce," *Front. Psychol.*, vol. 13, pp. 1–16, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.965998.
43. S. F. M. Beckers, J. Van Doorn, and P. C. Verhoef, "Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 46, no. 3, pp. 366–383, 2017, doi: 10.1007/s12109-017-9400-0.

10.1007/s11747-017-0539-4.

44. X. Chen, C. Jiao, R. Ji, and Y. Li, "Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: The mediating effect of brand experience," *SAGE Open*, vol. 11, no. 4, 2021, doi: 10.1177/21582440211052256.
45. P. Senachai, P. Julagasigorn, and S. Chumwichan, "The role of retail mix elements in enhancing customer engagement: Evidence from Thai fast-moving consumer goods retail sector," *ABAC J.*, vol. 43, no. 2, pp. 106–124, 2023, doi: 10.14456/abacj.2023.18.
46. E. Närvänen, H. Kuusela, H. Paavola, and N. Sirola, "A meaning-based framework for customer loyalty," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 48, no. 8, pp. 825–843, 2020, doi: 10.1108/IJRDM-05-2019-0153.
47. H. S. Nguyen, "The impact of value co-creation behavior on customer loyalty in the service domain," *Heliyon*, vol. 10, no. 9, p. e30278, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e30278.
48. C. Ziakis and M. Vlachopoulou, "Artificial intelligence in digital marketing: Insights from a comprehensive review," *Information*, vol. 14, no. 12, pp. 1–30, 2023.
49. B. Rizvanović, A. Zutshi, A. Grilo, and T. Nodehi, "Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 186, 2023, doi: 10.1016/j.techfore.2022.122128.
50. Zulfiana, S. Nujum, and A. Selong, "Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee di Kota Makassar dengan mediasi repurchase intention," *Econ. Digit. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 325–338, 2024.
51. T. G. A. W. K. Suryawan, N. K. E. Purwati, M. M. Handayani, and I. W. Meryawan, "Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap customer loyalty pada Laughing Buddha Bar Ubud," *Entrepr. J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 61–73, 2024, doi: 10.31949/entrepreneur.v5i2.8663.
52. I. Bagus, N. Udayana, A. D. Cahya, and F. A. Kristiani, "Pengaruh customer experience dan service quality pelanggan sebagai variabel intervening," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 173–179, 2022.
53. D. U. Rizqiningsih and A. Widodo, "Pengaruh green marketing dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya)," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 242–256, 2021, doi: 10.33059/jseb.v12i2.3351.
54. J. Sembiring, E. Syahputra, and L. Novianty, "Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja online Azzahrah," *J. Eng. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 35–45, 2023.
55. D. D. and S. Prasoso, "Analisa pengaruh digital marketing terhadap brand advocacy dengan perceived service quality dan customer engagement sebagai variabel intervening pada virtual hotel operator RedDoorz," *J. Manaj. Pemasar.*, 2021.
56. A. V. Santoso, "Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan Go-Food di Surabaya," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2020.
57. D. Susanti, "Digital marketing to customer value and customer engagement in repeat purchase on the marketplace," *Sultanist J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 9, no. 2, pp. 135–146, 2021, doi: 10.37403/sultanist.v9i2.339.
58. D. Safitri and N. Komaryatin, "Digital marketing influence on marketing performance: The role of customer engagement and relationship marketing," *Golden Ratio Mark. Appl. Psychol. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 316–331, 2025, doi: 10.52970/grmapb.v5i2.960.
59. A. S. Rowi, M. A. Wahyudi, T. Oswari, and B. Purwoko, "Role of digital marketing strategies in enhancing customer engagement and brand loyalty: A study of e-commerce platforms," *Int. J. Business, Law, Educ.*, vol. 5, no. 2, pp. 2778–2788, 2024, doi: 10.56442/ijble.v5i2.936.
60. M. Hafidh and M. Muthohar, "Brand experience and service quality in influencing customer engagement in Wardah cosmetics brand," *Sel. Manaj. J. Mhs. Bisnis Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 51–64, 2023.
61. X. Chen, Y. Wang, X. Lyu, and J. Zhang, "The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust," *Front. Psychol.*, vol. 13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.852336.
62. G. D. Imanuella and A. T. Ferdinand, "Pengaruh perceived usefulness, service quality, dan customer engagement terhadap repurchase intention dengan customer experience sebagai mediasi (studi pada pengguna Netflix)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 13, no. 3, pp. 1–12, 2021.
63. B. T. Widjaja, "Impact of social media marketing and service quality on engagement and purchase intention at Moria Café," *J. Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 2, pp. 396–408, 2025.
64. M. Y. T. Hadi, Ismunandar, and N. K. Hamidah, "Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pada pelanggan JNE Cabang Bima," *Ekopedia J. Ilm. Ekon.*, vol. 1, no. 3, pp. 1017–1037, 2025, doi: 10.63822/vgk2fr35.
65. W. O. T. Jasmine and Daud, "Pengaruh customer engagement dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan IndiHome sebagai variabel intervening pada PT Telkom Indonesia Witel Makassar," *J. Magister Manaj. Nobel Indones.*, vol. 5, pp. 381–395, 2024.
66. D. D. Deccasari and G. Y. Ardian, "Pengaruh digital marketing terhadap customer retention dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada produk clothing line Erigo di Kota Malang," *Din. Ekon. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 41–59, 2025, doi: 10.53651/jdeb.v18i1.572.
67. S. Rahayu, "Digital marketing strategies to build customer loyalty: A systematic review of sustainable financial benefits," *Atestasi J. Ilm. Akunt.*, vol. 7, no. 1, pp. 792–806, 2024, doi: 10.57178/atestasi.v7i1.951.
68. R. A. Nugroho and N. W. S. Suprapti, "The role of customer engagement in mediating the influence of brand experience and customer satisfaction on the customer loyalty of full-service airline in Indonesia," *J. Bus. Manag. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 138–157, 2022, doi: 10.47153/jbmr32.3132022.
69. N. Adisaputra, M. A. Meiza, A. Curatman, and F. N. Ayuningtyas, "The effect customer engagement and corporate reputation on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable," vol. 6, no. 4, pp. 548–555, 2025.

70. R. Deriandara and A. Nuvriasari, "The influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty with customer engagement as mediation: A study at 'Kopi Dari Hati', Madiun," *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 11, pp. 5285–5298, 2024, doi: 10.55927/eajmr.v3i11.12124.
71. J. F. Hair Jr., "Essentials of marketing research," *Essentials Mark. Res.*
72. J. F. Hair Jr., G. T. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2021.
73. R. M. Putri, A. Anomsari, A. P. Purwatiningsih, and F. Ekonomi, "Pengaruh harga dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Indomaret di Semarang," vol. 13, no. 3, pp. 748–764, 2024.
74. J. F. Hair Jr. and G. T. M. Hult, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2013.
75. M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*, 2020, doi: 10.1007/978-3-319-05542-8.
76. Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *Int. J. Inf. Manag.*, vol. 59, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
77. S. Ahmed, A. Al Asheq, E. Ahmed, U. Y. Chowdhury, T. Sufi, and M. G. Mostofa, "The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service," *TQM J.*, vol. 35, no. 2, pp. 519–539, 2022, doi: 10.1108/TQM-06-2021-0158.
78. E. Ballester, C. Ruiz-Mafé, and N. Rubio, "Females' customer engagement with eco-friendly restaurants in Instagram: The role of past visits," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 35, no. 6, pp. 2267–2288, 2022, doi: 10.1108/IJCHM-02-2022-0178.
79. R. M. Gouda and Y. T. Halim, "The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry," *Future Bus. J.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–15, 2025, doi: 10.1186/s43093-025-00516-8.
80. O. Uludag and B. Andri, "The role of green consumer brand engagement in shaping brand loyalty through digital marketing in the hotel industry," *Sustainability*, vol. 16, no. 23, pp. 1–18, 2024.
81. A. Abror, D. Patrisia, Y. Engriani, S. Evanita, Y. Yasri, and S. Dastgir, "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty," *J. Islam. Mark.*, vol. 11, no. 6, pp. 1691–1705, 2019, doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044.