

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RUMAH KUE PANYURAK (RKP)

Diana¹, Wilda Widiawati², Burnama Ashari³, Rista Astari Rusdin⁴, Zainal Potton⁵

Program Studi Biokewirausahaan, Fakultas Sains dan Teknologi,

Universitas Muhammadiyah Enrekang

[1dianabeleng6@gmail.com](mailto:dianabeleng6@gmail.com), [2wildawidiawati@unimen.ac.id](mailto:wildawidiawati@unimen.ac.id),

[3burnama7@gmail.com](mailto:burnama7@gmail.com), [4ristaastari54@gmail.com](mailto:ristaastari54@gmail.com),

[5zainalpotton@gmail.com](mailto:zainalpotton@gmail.com)

ABSTRACT

Rumah Kue Panyurak (RKP) is one of the culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Buntu Batu District, Enrekang Regency, operating in an increasingly competitive business environment, so that building strong relationships with customers through customer engagement has become essential. This study aims to analyze the influence of cognitive engagement, emotional engagement, and behavioral engagement on customer loyalty at Rumah Kue Panyurak (RKP). This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of customers of Rumah Kue Panyurak (RKP), while the sample comprised 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 31, including validity testing, reliability testing, the coefficient of determination, partial (t-test), and simultaneous (F-test). The results indicate that cognitive engagement, emotional engagement, and behavioral engagement simultaneously and partially have a positive and significant effect on customer loyalty. Cognitive engagement is the most dominant factor, with a regression coefficient of 0.425 and a t-value of 14.445. The coefficient of determination (R^2) of 0.747 indicates that 74.7% of the variation in customer loyalty is explained by the three customer engagement variables. The findings are expected to provide input for Rumah Kue Panyurak in improving customer engagement to strengthen customer loyalty.

Keywords: Customer Engagement; Cognitive Engagement; Emotional Engagement; Behavioral Engagement; Customer Loyalty

ABSTRAK

Rumah Kue Panyurak (RKP) merupakan salah satu UMKM kuliner di Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang yang menghadapi persaingan usaha semakin kompetitif sehingga perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui customer engagement. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement terhadap loyalitas pelanggan Rumah Kue Panyurak (RKP). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Rumah Kue Panyurak (RKP), sedangkan sampel berjumlah 100

responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 31, meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji parsial (t), dan uji simultan (F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa cognitive engagement, emotional engagement, dan behavioral engagement secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling dominan adalah cognitive engagement dengan koefisien regresi sebesar 0,425 dan nilai t hitung sebesar 14,445. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,747 menunjukkan bahwa 74,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel customer engagement, sedangkan 25,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Rumah Kue Panyurak dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Customer Engagement; Cognitive Engagement; Emotional Engagement; Behavioral Engagement; Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Dinamika bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat dan menjadi salah satu penopang utama pertumbuhan ekonomi kreatif nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024), sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang 60,6% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional, dengan subsektor kuliner mencatatkan pertumbuhan paling pesat seiring perubahan pola konsumsi masyarakat (Ulfah et al., 2026). Transformasi gaya hidup yang semakin praktis dan berorientasi pengalaman mendorong pelaku usaha kuliner untuk tidak

hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) sebagai strategi mempertahankan daya saing (Suryana, 2020). Persaingan antar pelaku usaha kuliner yang semakin ketat, termasuk di Provinsi Sulawesi Selatan, turut mengharuskan pengusaha untuk konsisten menjaga mutu produk sekaligus membangun loyalitas pelanggan jangka panjang melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen (Nasution & Sari, 2021).

Kondisi tersebut turut dirasakan oleh Rumah Kue Panyurak (RKP), salah satu UMKM kuliner rumahan di Dusun Bamba, Desa Lunjen, Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten

Enrekang. Meningkatnya jumlah kompetitor menuntut RKP memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung, pelayanan pemesanan yang fleksibel, dan pemanfaatan media sosial (Sampara & Idris, 2023). Hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa meskipun omzet RKP relatif stabil pada kisaran Rp35.000.000–Rp40.000.000 per bulan selama periode 2025–2026, kestabilan tersebut belum sepenuhnya ditopang oleh loyalitas pelanggan yang kuat. Penjualan masih didominasi pelanggan tetap dan cenderung meningkat hanya pada momen tertentu, sementara partisipasi pelanggan dalam memberikan ulasan maupun merekomendasikan produk masih belum optimal, yang mengindikasikan bahwa *customer engagement* pelanggan belum terbentuk secara maksimal (Kusnadi & Putra, 2022; Amalia & Yusuf, 2024).

Secara konseptual, *customer engagement* dipahami sebagai keadaan psikologis pelanggan yang muncul dari pengalaman interaktif dengan suatu merek dan tercermin melalui tiga dimensi, yaitu *cognitive engagement* (keterlibatan kognitif

berupa perhatian dan pemahaman pelanggan terhadap produk), *emotional engagement* (keterlibatan emosional berupa perasaan positif dan kedekatan terhadap merek), serta *behavioral engagement* (keterlibatan perilaku berupa tindakan nyata seperti pembelian ulang dan rekomendasi) (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2021; Kumar & Pansari, 2020). Ketiga dimensi tersebut secara teoretis diyakini berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan, yang dalam penelitian ini diukur melalui indikator *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (keterikatan pelanggan), dan *referral* (kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain) (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2020).

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan sebagai pemicu loyalitas, penelitian ini secara khusus mengkaji *customer engagement* melalui tiga dimensi tersebut serta pengaruh masing-masing dimensi terhadap loyalitas pelanggan Rumah Kue Panyurak (RKP). Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah apakah *cognitive engagement*,

emotional engagement, dan *behavioral engagement* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan RKP. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pengaruh *cognitive engagement* terhadap loyalitas pelanggan, (2) menganalisis pengaruh *emotional engagement* terhadap loyalitas pelanggan, (3) menganalisis pengaruh *behavioral engagement* terhadap loyalitas pelanggan, dan (4) menganalisis pengaruh ketiga dimensi tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan RKP. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi RKP dalam merumuskan strategi peningkatan keterlibatan pelanggan guna memperkuat loyalitas di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2022). Lokasi penelitian berada di Rumah Kue Panyurak (RKP), Dusun Bamba, Desa Lunjen, Kecamatan Buntu Batu, Kabupaten Enrekang, dengan waktu pengumpulan data pada bulan Maret–April 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan RKP yang pernah

berbelanja minimal dua kali dalam satu bulan terakhir. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi (p) = 0,5, dan margin of error (e) = 10%, sehingga diperoleh 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *cognitive engagement* (X1), *emotional engagement* (X2), dan *behavioral engagement* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 tingkat, mulai dari "Sangat Setuju" (skor 5) hingga "Tidak Setuju" (skor 1), yang disusun berdasarkan indikator *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement* sebagai variabel independen, serta *repeat purchase*, *retention*, dan *referral* sebagai indikator loyalitas pelanggan. Selain kuesioner, data juga dihimpun melalui observasi non-partisipatif terhadap aktivitas pelayanan dan interaksi pelanggan di RKP, wawancara kepada pemilik usaha dan pelanggan yang dianggap loyal, serta

dokumentasi berupa foto kegiatan dan bukti penyebaran kuesioner guna memperkuat data primer yang diperoleh.

Sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama, instrumen terlebih dahulu diuji validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* (butir dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikansi $< 0,05$) serta diuji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (instrumen dinyatakan reliabel jika koefisien $\geq 0,60$). Analisis data selanjutnya menggunakan bantuan SPSS Versi 31, meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan kecenderungan jawaban, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, analisis regresi linier berganda untuk mengestimasi pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y , koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas, uji t untuk menguji pengaruh parsial, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan, dengan persamaan regresi $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian, mayoritas berjenis kelamin perempuan (74%) dibandingkan laki-laki (26%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia di atas 25 tahun (82%), diikuti kelompok usia 20 tahun (15%) dan 17 tahun (3%). Ditinjau dari pendidikan terakhir, responden didominasi lulusan SMA (53%), disusul S1 (39%), D3 (5%), SMK (2%), dan Pascasarjana (1%). Dari sisi pekerjaan, proporsi terbesar berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (28%), diikuti guru dan petani (masing-masing 16%). Mayoritas responden juga tergolong pelanggan lama dengan masa berlangganan lebih dari 3 bulan (84%) dan frekuensi pembelian lebih dari 5 kali (57%), serta mengenal RKP terutama melalui Facebook (43%) dan WhatsApp (37%). Karakteristik ini dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	%
Jenis kelamin	Perempuan	74%
Usia	> 25 tahun	82%
Pendidikan	SMA	53%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	28%
Frekuensi beli	> 5 kali	57%

Lama berlangganan	> 3 bulan	84%
Mengenal RKP via	Facebook	43%

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* terhadap seluruh butir kuesioner pada variabel *cognitive engagement*, *emotional engagement*, *behavioral engagement*, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel (0,196) dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Cognitive Engagement (X1)</i>	0,852	Reliabel
<i>Emotional Engagement (X2)</i>	0,853	Reliabel
<i>Behavioral Engagement (X3)</i>	0,746	Reliabel
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,889	Reliabel

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak

digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

3. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan bahwa variabel *cognitive engagement* (X1) memiliki rata-rata 18,13 (SD = 3,425), *emotional engagement* (X2) sebesar 19,05 (SD = 3,122), *behavioral engagement* (X3) sebesar 18,62 (SD = 2,987), dan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 17,96 (SD = 3,366). Nilai rata-rata yang tergolong tinggi pada keempat variabel mengindikasikan tanggapan responden yang sangat positif terhadap *customer engagement* dan loyalitas pelanggan Rumah Kue Panyurak (RKP).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,584 + 0,425X_1 + 0,237X_2 + 0,339X_3 + e$, sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef. (b)	t hitung	Sig.
<i>Konstanta</i>	-0,584	-	-
<i>Cognitive Engagement (X1)</i>	0,425	14,445	<0,001
<i>Emotional Engagement (X2)</i>	0,237	12,329	<0,001

<i>Behavioral Engagement (X3)</i>	0,339	11,287	<0,001
-----------------------------------	-------	--------	--------

Nilai konstanta sebesar -0,584 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel independen, loyalitas pelanggan berada pada tingkat yang rendah. Setiap peningkatan satu satuan pada *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement* masing-masing meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,425, 0,237, dan 0,339 satuan, dengan arah hubungan yang positif untuk ketiganya.

5. Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi (R) sebesar 0,869, R Square sebesar 0,755, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,747. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 74,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga dimensi *customer engagement*, sedangkan sisanya 25,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau kepercayaan pelanggan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif

dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, karena seluruh nilai t hitung (Tabel 3) lebih besar daripada t tabel (1,984) pada taraf signifikansi 5%. *Cognitive engagement* merupakan variabel paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi (0,425). Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 98,424 lebih besar daripada F tabel (2,70) dengan signifikansi < 0,001, sehingga ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pembahasan

Temuan ini sejalan dengan teori *customer engagement* Brodie et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan berkembang dari pengalaman interaktif dengan suatu merek dan berperan penting dalam membentuk ikatan jangka panjang. Tingginya pengaruh *cognitive engagement* menunjukkan bahwa pelanggan RKP tidak sekadar bertransaksi atas dasar kebutuhan sesaat, melainkan telah memahami kualitas produk, cita rasa yang konsisten, serta reputasi usaha yang dipercaya, sehingga mendorong pembelian ulang. Semakin tinggi

perhatian dan pemahaman pelanggan terhadap varian, keunikan rasa, dan mutu produk RKP, semakin besar pula keyakinan mereka untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan usaha ini.

Pengaruh *emotional engagement* mengindikasikan bahwa pelayanan yang hangat, komunikasi yang komunikatif, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan berhasil menciptakan suasana nyaman dan kedekatan emosional yang mendorong loyalitas, sejalan dengan temuan Chairunnisa dan Ruswanti (2023) bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada bisnis kuliner. Rasa dekat dan nyaman yang terbangun memicu keputusan pembelian ulang sekaligus mendorong pelanggan merekomendasikan produk RKP kepada jejaring mereka.

Sementara itu, pengaruh *behavioral engagement* menegaskan bahwa partisipasi aktif pelanggan, seperti memberikan ulasan positif, merekomendasikan produk kepada keluarga dan kerabat, serta mengikuti informasi RKP melalui media sosial, mencerminkan hubungan yang kokoh antara pelanggan dan RKP sehingga

mampu mendorong retensi secara berkesinambungan. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas merek tidak hanya berdiri di atas aspek kognitif dan emosional, tetapi juga membutuhkan keterlibatan tindakan nyata dalam menjaga kontinuitas hubungan dengan usaha.

Secara keseluruhan, ketiga dimensi *customer engagement* saling melengkapi dalam membangun loyalitas pelanggan: *cognitive engagement* membentuk keyakinan terhadap kualitas produk, *emotional engagement* menciptakan kedekatan emosional, sedangkan *behavioral engagement* mewujudkan komitmen pelanggan melalui tindakan nyata seperti pembelian ulang dan *word of mouth*. Hasil ini menegaskan bahwa daya tahan bisnis RKP tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menciptakan pengalaman positif selama pelanggan berinteraksi dengan usaha, sehingga strategi peningkatan *customer engagement* menjadi langkah efektif dalam menjaga retensi pelanggan dan memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Rumah Kue Panyurak (RKP), dengan *cognitive engagement* sebagai dimensi paling dominan. Secara simultan, ketiga dimensi tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sebesar 74,7% terhadap variasi loyalitas pelanggan. Semakin baik *customer engagement* yang dibangun melalui aspek kognitif, emosional, dan perilaku, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Rumah Kue Panyurak (RKP).

Berdasarkan temuan tersebut, Rumah Kue Panyurak (RKP) disarankan untuk terus meningkatkan kualitas informasi produk, seperti komposisi, varian, dan keunggulan produk melalui media sosial secara konsisten, guna memperkuat pemahaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan variabel dengan mengintegrasikan faktor lain seperti

kepuasan pelanggan, citra merek, atau kepercayaan pelanggan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Yusuf, A. (2024). Strategi pelayanan UMKM rumahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Kewirausahaan Indonesia*, 8.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2021). Advancing customer engagement. *Journal of Service Research*.
- Chairunnisa, D., & Ruswanti, E. (2023). Pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas dalam bisnis kuliner. *Manajemen Pemasaran*, 12. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.2603>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2020). Customer engagement and relationships in digital environments. *Strategic Marketing*.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). Data dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2020). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Marketing Science*.
- Kusnadi, R., & Putra, D. (2022). Dinamika persaingan UMKM kuliner dan implikasinya terhadap

- strategi pemasaran. Jurnal Manajemen Usaha 45 Surabaya.
- Nasution, A., & Sari, M. (2021). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan hubungan pelanggan pada UMKM kuliner. Pemasaran Nusantara, 4.
- Sampara, H., & Idris, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam proses pemesanan produk kuliner UMKM. Digital Marketing UMKM, 2.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2020). Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia dan perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Ulfah, N., Potton, Z., Widiawati, W., Azhari, B., & Astari, R. (2026). Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan pada UMKM Cafe Latimojong Kabupaten Enrekang.