

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *CUSTOMER CO CREATION*
PADA TOKO TAS GAPRUSY BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
program studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

AKRAM GUMI

18059055

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *CUSTOMER CO CREATION* PADA TOKO TAS GAPRUSY BUKITTINGGI

Nama : Akram Gumi
NIM / BP : 18059055/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, 24 Agustus 2022

Disetujui oleh

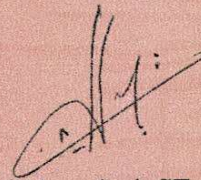
Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, P.hD
NIP. 198104042005011002

Pembimbing



Astri Yuza Sari, SE, MM
NIP.199005172022032004

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI *CUSTOMER CO CREATION* PADA TOKO TAS GAPRUSY
BUKITTINGGI**

Nama : Akram Gumi
NIM / BP : 18059055/2018
Jenjang Program : Strata (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji
Jurusan Manajemen (S1)
Universitas Negeri Padang**

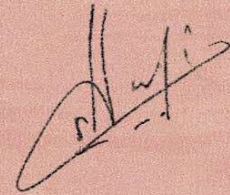
Padang, 21 November 2022

Tim Penguji

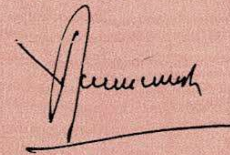
1. Astri Yuza Sari, S.E, M.M
2. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
3. Awisal Fasyni, S.P, M.M

Tanda Tangan

1.



2.



3.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akram Gumi
NIM/Th Masuk : 18059055/2018
Tempat/Tgl Lahir : Bukittinggi, 11 Januari 2000
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Parupuk tabing, Kec. Koto Tangah, Kota Padang
Hp/Telp : 082384171499
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Customer Co Creation* Pada Toko Tas Gaprusy Bukittinggi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan, dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 24 Agustus 2022



Akram Gumi
NIM. 18059055

ABSTRAK

Akram Gumi (2018/18059055) : PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *CUSTOMER CO CREATION* PADA TOKO TAS GAPRUSY BUKITTINGGI

Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari, SE, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *Relationship quality* terhadap *customer engagement* melalui *customer co creation* pada toko tas Gaprusy Bukittinggi. Populasi dalam penelitian ini adalah customer atau pelanggan yang pernah berbelanja pada toko tas Gaprusy yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 60 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS4. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Relationship quality* terhadap *customer engagement*. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Relationship quality* terhadap *customer co-creation*. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *customer co-creation* terhadap *customer engagement*. (4) *Customer co-creation* mampu memberikan peran mediasi yang positif pada *Relationship quality* terhadap *customer engagement*.

Kata Kunci: *Relationship Quality, customer co-creation, customer engagement*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *CUSTOMER CO CREATION* PADA TOKO TAS GAPRUSY BUKITTINGGI”

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, kemudian terimakasih banyak kepada Bapak Abel Tasman, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan.

Selanjutnya pihak-pihak yang telah membantu dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, DRS, M.Si selaku penguji 1 yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
2. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc. P.hD dan ibu Yuki Fitria, SE., MM selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
5. Bapak dan Ibu dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada

karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.

6. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
7. Terspesial dan istimewa untuk kedua orang tua tercinta, Memi Sartika (bunda) H. Yoni Agusti (ayah) yang selalu mensupport dan doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Terspesial untuk teman teman Anggelina putri, Akbar asyari dan hafizh.
9. Rekan-rekan Manajemen 2018 yang seperjuangan serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemakaian kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain dimasa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kite semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Oktober 2022

Akram Gumi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	V
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. IDENTIFIKASI MASALAH	7
C. BATASAN MASALAH	7
D. RUMUSAN MASALAH	7
E. TUJUAN PENELITIAN	8
F. MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. <i>Customer engagement</i>	Error! Bookmark not defined.
a. Pengertian <i>Customer engagement</i>	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Customer engagement</i>	12
c. Indikator <i>Customer engagement</i>	12
B. <i>Relationship Quality</i>	14
a. Pengertian <i>Relationship Quality</i>	15
b. Faktor yang mempengaruhi <i>Relationship Quality</i>	15
c. Indikator <i>Relationship Quality</i>	17
C. <i>Customer Co-Creation</i>	18
a. Pengertian customer co-creation	18
b. Faktor yang mempengaruhi <i>Customer Co-creation</i>	20
c. Indikator <i>Customer co-creation</i>	22
D. Pengaruh <i>Relationship Quality Terhadap Customer Engagement</i>	23
E. Pengaruh <i>Relationshipop Quality Terhadap Customer Co Creation</i>	23

F. Pengaruh <i>Customer Co-Creation</i> Terhadap Relationship Quality	24
G. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Melalui <i>Customer Co-Creation</i>	25
H. Penelitian Terdahulu	26
I. Kerangka Konseptual	30
J. Uji Hipotesis	31
Bab III	33
Metode Penelitian	33
A. Jenis Penelitian	33
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi Dan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional	35
F. Instrumentasi Penelitian	37
G. Teknik Pengujian Instrument Penelitian	38
H. Teknik Analisis Data	39
I. Pengujian Hipotesis	45
Bab IV	47
Hasil Penelitian Dan Pembahasan	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Hasil Penelitian	48
A. Deskripsi Responden	49
B. Deskripsi Variabel Penelitian	53
C. Analisis Output Pls	60
A. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
B. Uji Validitas	60
C. Uji Realibilitas (<i>Realibility Test</i>)	65
D. Pengujian Hipotesis	67
D. Pembahasan	70
A. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	70
B. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Customer Co-Creation</i>	71

C. Pengaruh Customer Co-Creation Terhadap Customer Engagement	72
D. Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap Customer Engagement Melalui <i>Customer Co-Creation</i>	73
Bab V	75
Penutup	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
Daftar Pustaka	77
Lampiran	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Toko tas Gaprusy menyadari bahwa *customer* merupakan aspek penting dalam mempertahankan perusahaan untuk jangka panjang. Oleh karena itu, toko tas Gaprusy perlu memfokuskan strategi dalam menjaga *customer engagement* yang baik antara *customer* dengan toko tas Gaprusy. Proses yang dilakukan oleh toko untuk menjaga *customer engagement* yang baik dengan pelanggan bisa melalui harga yang relative murah dan pelayanan yang baik dengan tujuan bisa bersaing dengan toko kompetitor lainnya. Banyaknya kompetitor baru yang hadir tentunya juga menjadi ancaman bagi toko tas Gaprusy. Toko yang terfokus terhadap hubungan yang baik antara *customer* dan pihak toko akan meningkatkan *customer engagement* yang baik.

Menjaga *engagement* yang baik dengan *customer* akan mempengaruhi berbagai aspek pada toko Gaprusy . *Engagement* yang berkualitas dengan *customer* merupakan tujuan yang diharapkan oleh toko tas Gaprusy, *customer engagement* yang baik akan memberikan nilai berupa manfaat baik bagi *customer* maupun toko Gaprusy. *Customer Engagement* yang positif dalam jangka panjang diduga akan mempengaruhi aspek pada toko tas Gaprusy seperti, meningkatkan penjualan dan keuntungan yang lebih besar pada yang sebelumnya terhadap toko. Begitupun sebaliknya *Customer Engagement* yang buruk pada toko juga diduga bisa mengakibatkan penurunan penjualan pada toko. Namun dalam proses untuk menciptakan *Customer Engagement* yang

baik dengan pelanggan juga mengalami beberapa kendala yang menjadi hambatan untuk menciptakan *customer engagement* yang baik.

Dalam bisnis, membangun kepercayaan sangat penting. Ketika dihadapkan pada pilihan di antara berbagai produk, pelanggan biasanya akan menyukai barang bermerek, terutama yang berasal dari produsen terkenal. Ada alasan bagus untuk ini. Merek-merek populer sering dianggap lebih andal dan kredibel oleh banyak konsumen. Keterlibatan pelanggan melampaui nilai numerik belaka. Ada informasi yang sangat penting yang tersembunyi di balik angka-angka yang diperoleh. Keterlibatan pelanggan yang lebih berharga, semakin sering perusahaan berinteraksi dengan kliennya. Kepercayaan pelanggan tumbuh sebagai hasil dari kontak yang intens. Kepercayaan kemudian dapat melakukan banyak hal baik bagi perusahaan. Tanpa kepercayaan, tidak mungkin menumbuhkan basis pelanggan atau mempertahankan yang sudah ada tetap setia. Tentunya diperlukan usaha yang benar untuk meraih pencapaian seperti ini.

Customer engagement adalah upaya untuk menciptakan, membangun, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie, 2011). Menurut Cook (2011) strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *customer* dengan merek dapat dilakukan dengan menciptakan keterikatan dengan *customer* melalui komunikasi dua arah serta interaksi yang kooperatif.

Hambatan yang timbul juga menjadi kendala bagi toko Gaprusy, pada toko Gaprusy ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat seperti, tinggi nya

permintaan mengakibatkan ketidak seimbangan antara permintaan dan penawaran, sehingga beberapa *customer* kurang antusias untuk melakukan pembelian di toko hal ini berhubungan dengan salah satu indikator yang ada pada *customer engagement* yaitu *enthusiasm*. Permasalahan selanjutnya adalah kurangnya komunikasi yang kurang baik antara *customer* dengan toko Gaprusy hal ini berhubungan dengan salah satu indikator yang ada pada *customer engagement* yaitu *interaction*. Pembaruan barang pada toko tas Gaprusy yang cukup lama juga hal ini tentunya kurang menarik dari perhatian *customer* untuk mengetahui barang baru yang akan dikeluarkan, ini berhubungan dengan salah satu indikator dari *customer engagement* yaitu *attention*.

Permasalahan dengan tingginya permintaan barang tidak seimbang dengan demand yang ada dan Pembaruan barang pada toko tas Gaprusy yang cukup lama maka peneliti telah melakukan observasi awal dengan hasil:

“jika barang tidak cukup sebaiknya pihak toko tidak melakukan share barang pada grup whatsapp, karena pelanggan yang sudah berharap dengan barang yang ada dan tidak mendapatkan barang tidak akan antusias lagi kecuali kalau barang memiliki stock yang banyak baru boleh di share ke grup whatsapp, ditambah dengan jarang nya masuk barang yang baru juga mempengaruhi perhatian pelanggan untuk mampir ke toko ini” (Rizki).

Sedangkan pada kasus lain seperti kurangnya komunikasi yang baik antara customer dengan toko Gaprusy mendapatkan wawancara dengan hasil:

“bagaimana cara kami sebagai pelanggan untuk mendapatkan barang yang di inginkan sedangkan pelayanan dan komunikasi yang diberikan toko masih sangat kurang, oleh karena itu maksud dan tujuan kami mencari barang yang dibutuhkan terkadang tidak sesuai” (Muslim).

Kepercayaan, kepuasan, dan komitmen merupakan tiga pilar utama *Relationship Quality* perusahaan pelanggan (Dorsch et al., 1998). Teori keterlibatan menunjukkan bahwa "ketika sebuah perusahaan mencapai kepercayaan, komitmen, dan hubungan yang puas dan emosional dengan pelanggan, kita dapat mengatakan bahwa perusahaan dan pelanggan terlibat satu sama lain" dalam sebuah hubungan (Pansari dan Kumar, 2017, hlm. 298–299). Keterlibatan dianggap sebagai salah satu aspek dari bagaimana hubungan pelanggan-perusahaan berkembang. Menurut Pansari dan Kumar (2017), pelanggan terlibat dengan perusahaan setelah hubungan terbentuk. Peran *Relationship Quality* dalam mendorong *Customer Engagement* menurut peneliti yang berbeda (misalnya, Bowden, 2009a; Hollebeek, 2011). Hal ini sesuai dengan Chathoth et al. (2016) yang menyarankan bahwa *Customer Engagement* berkembang dari hubungan kualitas antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan membantu perusahaan dalam manajemen *Customer Engagement* mereka. *Customer Engagement* juga di pengaruhi oleh *Customer co creation*. *Customer Cocreation* mengacu pada “nilai yang dirasakan pelanggan yang timbul dari aktivitas terkait merek yang interaktif, bersama, kolaboratif, atau dipersonalisasi atau dengan

pemangku kepentingan dalam sistem layanan” (Hollebeek 2019). Setelah berinteraksi dengan merek atau perusahaan, pelanggan akan mengembangkan tingkat tertentu dari nilai yang dirasakan dari interaksi (Mingione dan Leoni,2019; Roy 2019), sebagaimana dalam S-D logic, pada gilirannya mempengaruhi masa depan mereka kognisi, emosi, dan perilaku terkait merek (Ranjan dan Read, 2016).

Customer engagement dipengaruhi oleh *Relationship Quality*, menurut (DASWIR, 2018) *Relationship Quality* adalah persepsi pelanggan dan kesediaan konsumen untuk mempertahankan hubungan mereka dengan perusahaan sehingga harapan, prediksi, sasaran dan keinginan pelanggan dapat tercapai terhadap kualitas hubungan. Konsep umum tentang *Relationship Quality* menguraikan keseluruhan iklim dan kedalaman dari suatu hubungan (Johnson, 1999). Menurut Jarvelin dan Lehtinen (1996) *Relationship Quality* mengacu pada suatu persepsi pembeli dari seberapa baik keseluruhan hubungan memenuhi harapan, ramalan, keinginan dan gol pelanggan mempunyai mengenai keseluruhan hubungan. *Relationship Quality* antara konsumen dan perusahaan didefinisikan sebagai derajat kesesuaian dari suatu hubungan relasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tergolong dalam hubungan relasi tersebut.

Sejauh ini *Relationship Quality* yang ada pada toko tas Gaprusy terlihat baik, tetapi toko tas Gaprusy belum bisa memberikan informasi yang akurat terkait tingkat *Relationship Quality* karena toko tas Gaprusy belum memberikan media untuk memberikan tanggapan atau komentar untuk para pelanggan.

Customer Engagement juga di pengaruhi oleh *Customer co creation*. *Customer Cocreation* mengacu pada “nilai yang dirasakan pelanggan yang timbul

dari aktivitas terkait merek yang interaktif, bersama, kolaboratif, atau dipersonalisasi atau dengan pemangku kepentingan dalam sistem layanan” (Hollebeek 2019). Setelah berinteraksi dengan merek atau perusahaan, pelanggan akan mengembangkan tingkat tertentu dari nilai yang dirasakan dari interaksi (Mingione dan Leoni,2019; Roy 2019), sebagaimana dalam S-D logic, pada gilirannya mempengaruhi masa depan mereka kognisi, emosi, dan perilaku terkait merek (Ranjan dan Read, 2016).

Co-Creation merupakan sebuah proses yang berbasis dari konsep service-dominant logic (SDL) yang memberikan penekanan bahwa seorang konsumen bukanlah dipandang sebagai obyek strategi saja, namun seorang konsumen merupakan sumber daya potensial yang harus dilibatkan dalam sebuah proses pertambahan nilai (Vargo & Lusch, 2004). Konsumen dapat berkontribusi bersama-sama dengan perusahaan dalam penciptaan sebuah inovasi terhadap produk dan jasa yang nantinya berdampak pada pembentukan pengalaman yang berkesan (Chathoth 2016). Kegiatan *Co-Creation* dimulai dengan adanya pergeseran pandangan terhadap konsumen yang pada awalnya berorientasi pada product sentric menjadi berorientasi pada experience centric (Ramaswamy & Ozcan, 2018).

Pada saat ini toko tas gaprusy sudah melakukan co creation kepada pelanggan, yaitu dengan mengikutsertakan pelanggan dalam menentukan produk mana yang lebih bagus seperti, membagikan foto produk kepada *customer* dan memilih produk mana yang sekiranya lebih baik untuk di pasarkan, dengan adanya *customer Co-*

Creation ini tentu nya akan meningkatkan penjualan pada toko karena produk yang akan di pasarkan sudah memiliki dan juga mengurangi resiko barang restan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik meneliti tentang “PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *CUSTOMER CO-CREATION* PADA TOKO TAS GAPRUSY BUKITTINGGI”.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

1. Kurangnya ketersediaan barang ditoko tas Gaprusy.
2. Komunikasi yang kurang baik antara *customer* dengan toko Gaprusy.
3. Pembaruan barang yang cukup memakan waktu yang lama.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Relationship quality* terhadap *customer engagement* melalui *customer co creation* sebagai pemediasi di Toko Tas Gaprusy Bukittinggi.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan batasan masalah yang telah di kemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Engagement* pada toko tas Gaprusy Bukittinggi

2. Sejauh mana pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer co creation* pada toko tas Gaprusy Bukittinggi
3. Sejauh mana pengaruh *Customer co creation* terhadap *Customer Engagement* pada toko tas Gaprusy Bukittinggi
4. Sejauh mana pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Engagement* melalui *Customer co creation* Pada toko tas Gaprusy Bukittinggi

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin di capai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Engagement* pada toko tas Gaprusy Bukittinggi
2. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer co creation* pada toko tas Gaprusy Bukittinggi
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer co creation* terhadap *Customer Engagement* pada toko tas Gaprusy Bukittinggi
4. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Customer Engagement* melalui *customer co creation* pada toko tas gaprusy Bukittingg.

F. MANFAAT PENELITIAN

Dengan ada nya penelitian ini manfaat yang di harapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

- 1. Manfaat teoritis**
 - a. Bagi penulis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi di program studi manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negri Padang, serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah di dapatkan selama perkuliahan, menambah wawasan, mengidentifikasi, dan menganalisis masalah.

b. Bagi ilmu Manajemen

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di manfaatkan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu di bidang manajemen

c. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini di harapkan dikembangkan dan di jadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti peneliti selanjutnya

2. Manfaat praktis

Bagi toko tas Gaprusy

Secara praktis, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi satu masukan bagi toko Gaprusy untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelaggan.