

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI
PEMEDIASI PADA PELANGGAN AYAM GEPREK
BENSU DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelara Sarjana
Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**SINTA CITRA OKTAVELA
2016/16059016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN NK
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI
BRAND LOVE SEBAGAI PEMEDIASI PADA
PELANGGAN AYAM GEPREK BENSU
DI KOTA PADANG**

Nama : Sinta Citra Oktavela
TM/NIM : 2016/16059016
Jurusan : Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

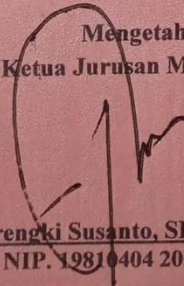
Padang, September 2020

Disetujui oleh:
Pembimbing



Abror, SE, ME, Ph.D
NIP. 197510181999031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

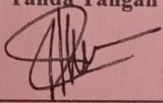
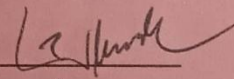
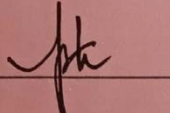
**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen (NK) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI
BRAND LOVE SEBAGAI PEMEDIASI PADA
PELANGGAN AYAM GEPREK BENSU
DI KOTA PADANG**

Nama : Sinta Citra Oktavela
TM/NIM : 2016/16059016
Jurusan : Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, September 2020

Tim Penguji

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Abror, SE, ME, Ph.D	Pembimbing	
Prof. Dr. Yasri, MS	Penguji	
Astra Prima Budiarti, SE,BBA.Hons, MM	Penguji	

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan Di bawah ini :

Nama : Sinta Citra Oktavela
Nim/TM : 16059016/2016
Tempat/Tanggal Lahir: Sei Limau/10 Oktober 1997
Jurusan : Manajemen (NK)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alama : Perum Bunga Mas Tahap III Blok V No. 17 RT 04 RW 07
Kelurahan Koto Panjang Kecamatan Koto Panjang Ikur Koto
No. Hp/Telephone : 089652265322
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experince* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Brand Love* Sebagai Pemediasi Pada Pelanggan Ayam Geprek Benu Di Kota Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/ skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/ skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, September 2020


Sinta Citra Oktavela
Nim:16059016

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI
PEMEDIASI PADA PELANGGAN AYAM GEPREK
BENSU DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelara Sarjana
Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**SINTA CITRA OKTAVELA
2016/16059016**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN NK
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

ABSTRAK

Sinta Citra Oktavela (2016/16059016): Pengaruh *Brand Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Brand Love* Sebagai Pemediasi Pada Pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Abror, SE, ME, Ph.D

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Benu di Kota Padang. (2) Pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Benu di Kota Padang. (3) Pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Benu di Kota Padang. (4) Pengaruh *service quality* terhadap *brand love* pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang. (5) Pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang. (6) Pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang. (7) Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 pelanggan yang telah mengunjungi Ayam Geprek Benu minimal dua kali. Sampel dipilih dengan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis SEM (*Struktural Equation Model*). Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program Smart PLS.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan *service quality*, *brand experience* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Benu di Kota Padang. Selain itu dalam proses juga ditemukan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* Ayam Geprek Benu di Kota Padang. Pada tahap pengujian variabel mediasi ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* setelah melalui *brand love* pada Ayam Geprek Benu di Kota Padang sebagai variabel mediasi sedangkan *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *brand love* pada Ayam Geprek Benu di Kota Padang sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Service Quality, Brand Experience, Brand Love & Customer Engagement

ABSTRACT

Sinta Citra Oktavela (2016/16059016): **Pengaruh *Brand Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Brand Love* Sebagai Pemediasi Pada Pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang**

Dosen Pembimbing : **Abror, SE, ME, Ph.D**

The purpose of this study was to analyze: (1) The influence of service quality on customer engagement of Ayam Geprek Benu in Padang City. (2) The influence of brand experience on customer engagement of Ayam Geprek Benu in Padang City. (3) The influence of brand love on customer engagement of Ayam Geprek Benu in Padang City. (4) The influence of service quality on brand love of Ayam Geprek Benu in Padang City. (5) The influence of brand experience on customer brand love of Ayam Geprek Benu in Padang City. (6) The influence of brand experience on customer engagement through brand love as a mediating variable for Ayam Geprek Benu customers in Padang City. (7) The influence of service quality on customer engagement through brand love as a mediating variable for Ayam Geprek Benu customers in Padang City. This research was conducted on 200 customers who had visited Ayam Geprek Benu at least twice. The sample was selected by purposive sampling. This study uses SEM analysis (structural equation models). The data processing was carried out using the Smart PLS program.

Based on the results of hypothesis testing that has been done, it is found that service quality, brand experience and brand love have a positive and significant effect on customer engagement of Ayam Geprek Benu in Padang City. In addition, in the process, it was also found that the quality of service did not have a significant effect on the love of the Ayam Geprek Benu brand in Padang City. In the testing stage of the mediation variable it was found that brand experience had a positive and significant effect on customer engagement after going through the brand love of Ayam Geprek Benu customers in Padang City as a mediating variable while service quality had no significant effect of customer engagement through brand love felt by Ayam Geprek Benu customers in Padang City as a mediating variable.

Keywords: ***Service Quality, Brand Experience, Brand Love & 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 Brand Experience dan Service Quality Terhadap Customer Engagement Pada Pelanggan Ayam Geprek Benu Di Kota Padang”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. 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:

1. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing dengan penuh perhatian dan sabar terhadap penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Yasri, MS selaku penguji 1 dan Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku penguji 2 yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria., SE., MM. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan skripsi ini, serta kepada karyawan dan karyawan yang telah membantu di bidang administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf perpustakaan pusat dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta yaitu Papa Sulastra Naznur dan Mama Cendra Defina yang selalu memberikan do'a yang tak henti-hentinya untuk penulis, memberikan dukungan moril dan juga materil serta selalu memberikan semangat, motivasi untuk penulis agar penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan cepat. Kemudian terimakasih kepada kakak tercinta Deddy Chetra Lesmana, Wiber Zenia, Meri Citra Angelia, Yulistra Burnadi, Riki Fernando dan Vanny Dea Septika yang juga mendo'akan,

memberi semangat, saran, motivasi serta dukungan moril maupun materil agar penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan cepat. Dan tak luput terimakasih kepada Papa Isnadi, Mama Netty Herawati, Abang Ficky Andika, Kakak Ika Fresha Nadia, Syafira nadia dan yang teristimewa kepada Muhammad Iqbal yang selalu memberikan do'a, semangat, saran dan motivasi untuk penulis bisa lancar dan bisa menyelesaikan skripsi dengan cepat.

10. Rekan-rekan Manajemen 2016 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 pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan penelitian	14
E. Manfaat Penelitian	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	17
1. Customer Engagement	17
a. Definisi Customer Engagement.....	17
b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Customer Engagement	20
c. Indikator Pengukuran Customer Engagement.....	22
2. Brand Love.....	23
a. Pengertian Brand Love	23
b. Indikator Brand Love	25
3. Brand Experience	26
a. Pengertian Brand Experience.....	26
b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Brand Experi-	

ence	29
c. Indikator Pengukur Brand Experience.....	31
4. Service Quality.....	32
a. Definisi Service Quality.....	32
b. Indikator Pengukuran Service Quality	32
B. Pengembangan Hipotesis.....	35
1. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Enga- gement.....	35
2. Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Enga- gement.....	37
3. Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement	40
4. Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Love	41
5. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love.....	42
6. Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Enga- gement Dengan Brand Love Sebagai Mediasi.....	43
7. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Enga- gement dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi..	45
C. Penelitian Terdahulu.....	46
D. Model Kerangka Konseptual.....	49
E. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
C. Populasi, dan Sampel	52
D. Jenis dan Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data	54
F. Definisi Operasional Variabel	55
G. Instrumen Penelitian.....	59

H. Teknik Analisis Data	59
1. Analisis Deskriptif	59
2. Analisis Kuantitatif	60
a. Model Pengukuran (Outer Model)	61
b. Model Struktural (Inner Model)	64
c. Pengujian Hipotesis	67

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAH

A. Prosedur Penyebaran dan Demografis Responden.....	68
1. Prosedur Penyebaran Kuesioner	68
2. Demografis Responden	69
B. Analisis Struktural Equation Model (SEM)	72
a. Convergen Validity	72
1. Pengujian Convergen Validity Variabel Customer Engagement	73
2. Pengujian Convergen Validity Variabel Brand Love	74
3. Pengujian Convergen Validity Variabel Brand Experience	75
4. Pengujian Convergen Validity Variabel Service Quality	76
b. Discriminant Validity.....	78
c. Hasil Pengujian Cross Loading.....	79
d. Analisis Koefisien Determinasi	81
C. Structural Model Assessment	82
D. Pengujian Hipotesis	83
1. Pengujian Pengaruh Langsung	83
2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung.....	85
E. Pembahasan	87
1. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Engagement	

Ayam Geprek Benu di Kota Padang	87
2. Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Ayam Geprek Benu di Kota Padang.....	89
3. Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Engagement Ayam Geprek Benu di Kota Padang	90
4. Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Love Ayam Geprek Benu di Kota Padang	91
5. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Love Ayam Geprek Benu di Kota Padang	92
6. Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Engagement Melalui Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Ayam Geprek Benu di Kota Padang	93
7. Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Engagement Melalui Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Ayam Geprek Benu di Kota Padang	94

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Service Quality Ayam Geprek Bensu Menurut Perasaan Pelanggan Cabang S Parman Januari 2020.....	6
Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3	Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4	Daftar Jawaban dari Kuesioner	59
Tabel 5	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	63
Tabel 6	Kriteria Goodness of Fit	66
Tabel 7	Prosedur Pengambilan Sampel	68
Tabel 8	Demografis Responden	69
Tabel 9	Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel Customer Engagement	73
Tabel 10	Hasil Pengujian Convergen Validity Variabel Brand Love ...	74
Tabel 11	Hasil Pengujian Validity Variabel Brand Experience	75
Tabel 12	Hasil Pengujian Validity Variabel Service Quality.....	76
Tabel 13	Hasil Pengujian Validity Variabel Service Quality.....	77
Tabel 14	Hasil Pengujian Discriminant Validity.....	78
Tabel 15	Hasil Pengujian Discriminant Validity.....	79
Tabel 16	Hasil Pengujian Cross Loading	80
Tabel 17	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 18	Hasil Pengujian Pengaruh Hipotesis (Pengaruh Langsung)...	83
Tabel 19	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Demografis Responden	103
Lampiran 2	Pengujian Instrumen Penelitian (Pengolahan Data Awal).....	108
Lampiran 3	Pengujian Instrumen Penelitian.....	110
Lampiran 4	Hasil Pengujian Pengulangan Model Struktural.....	117
Lampiran 5	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Perkembangan Jumlah Pelanggan Ayam Geprek Bansu Cabang S Parman Padang Periode Juni 2019 – Januari 2020	2
Gambar 2	Perkembangan Jumlah Pelanggan Ayam Geprek Bansu Cabang Raden Saleh Periode Juni 2019 – Januari 2020.....	3
Gambar 3	Model Kerangka Konseptual.....	50
Gambar 4	Model Kerangka Struktural	82

BAB I

PENDAHULUAN

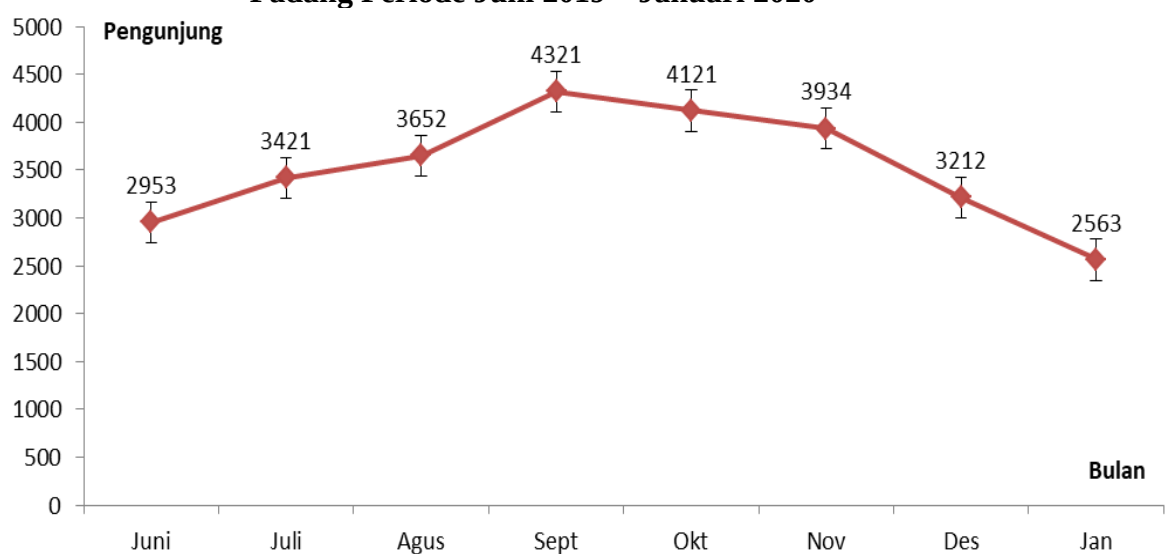
A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir Sumatera Barat terus mendorong kemajuan sektor wisata. Hal tersebut disebabkan karena Sumatera Barat memiliki keterbatasan sumber daya alam sehingga sangat kesulitan untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD). Pemerintah daerah sangat menyadari hal tersebut. Langkah pemerintah Sumatera Barat memajukan sektor wisata ditandai dengan mengembangkan berbagai jenis wisata, salah satunya adalah wisata kuliner. Untuk memajukan usaha kuliner pemerintah Sumatera Barat khususnya Kota Padang mengizinkan sejumlah *franchise* atau waralaba merek kuliner nasional untuk masuk ke Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya.

Salah satu *franchise* merek makanan terkenal yang mendapatkan izin untuk pengembangan usaha di Kota Padang adalah Ayam Geprek Benu. Keberadaan *franchise* tersebut membuat masyarakat di Kota Padang akan memiliki alternatif pilihan yang lebih banyak untuk jenis makanan siap saji khususnya ayam goreng. Selain itu keberadaan Ayam Geprek Benu juga akan meningkatkan persaingan untuk meraih perhatian pelanggan, sehingga masing masing merek kuliner ayam goreng memiliki cara atau strategi yang relatif berbeda untuk menarik perhatian pelanggan.

Ayam Geprek Benu memiliki menu utama ayam goreng pedas khas Jawa, yang diyakini akan disukai dan disambut baik oleh masyarakat di Sumatera Barat pada umumnya dan Kota Padang pada khususnya. Untuk permulaan Ayam Geprek Benu mendirikan beberapa cabang di Kota Padang, yaitu di Jalan S Parman, Raden Saleh, Jalan Gajah Mada dan Jalan Parak Gadang Padang. Pada awal keberadaannya Ayam Geprek Benu mendapatkan sambutan positif dari masyarakat Sumatera Barat, hal tersebut terlihat dari jumlah pelanggan yang berkunjung dan menikmati menu yang ditawarkan oleh Ayam Geprek, akan tetapi setelah beberapa bulan beroperasi, terjadi jumlah penurunan jumlah pengunjung Ayam Geprek Benu. Berdasarkan data yang peneliti peroleh terlihat perkembangan rata-rata jumlah pengunjung Ayam Geprek Benu dari Juli tahun 2019 sampai dengan Januari tahun 2020 seperti terlihat pada gambar 1 di bawah ini:

Gambar 1
Perkembangan Jumlah Pelanggan Ayam Geprek Benu Cabang S Parman
Padang Periode Juni 2019 – Januari 2020



Sumber: Ayam Geprek Benu (2020)

Pada Gambar 1 terlihat terjadi kecenderungan penurunan jumlah pelanggan yang berkunjung Ayam Geprek Benu khususnya cabang S Parman khususnya penurunan terjadi dari Bulan Oktober hingga Januari yang lalu, jika diamati dari data jumlah pengunjung terbanyak terjadi pada bulan September 2019 yaitu sebanyak 4321 pelanggan, hingga Januari 2020 terjadi penurunan yang signifikan pelanggan yang berkunjung dan menikmati menu yang ditawarkan pada Ayam Geprek Benu S Parman yaitu menjadi 2563 pelanggan. Jika trend penurunan terus berlanjut di waktu-waktu mendatang maka eksistensi Ayam Geprek Benu khususnya cabang S Parman akan terganggu.

Fenomena yang sama juga terjadi pada outlet Ayam Geprek Benu yang terletak di Jalan Raden Saleh Padang. Dari data yang diperoleh diketahui terjadinya trend penurunan jumlah pelanggan di bulan September 2019 yang lalu seperti terlihat pada Gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2
Perkembangan Jumlah Pelanggan Ayam Geprek Benu Cabang
Raden Saleh Padang Periode Juni 2019 – Januari 2020



Sumber: Ayam Geprek Benu (2020)

Pada Gambar 2 terlihat trend kenaikan jumlah pelanggan yang berkunjung dan mengkonsumsi Ayam Geprek Benu cabang Raden Saleh dari bulan Juni 2019 hingga bulan Agustus 2019. Jumlah pelanggan terbanyak terjadi pada Bulan Agustus 2019 yang lalu yaitu 1575 orang. Trend penurunan jumlah pelanggan terjadi di bulan September 2019 hingga Januari 2020. Pada bulan September jumlah pelanggan yang berkunjung dan menikmati menu di Ayam Geprek Benu Cabang Raden Saleh adalah sebanyak 1254 orang. Jumlah tersebut terus menurun semenjak November 2019 hingga awal tahun 2020. Tercatat jumlah pelanggan pada bulan Januari adalah sebanyak 790 orang menurun dibandingkan jumlah pelanggan di bulan Desember 2019 yang lalu. Jika trend penurunan jumlah pelanggan terus terjadi, besar kemungkinan akan mengganggu eksistensi outlet Ayam Geprek Benu Cabang Raden Saleh yang sekarang telah menjadi cabang Marapalam sehingga sangat penting bagi pengelola untuk mencari solusi terbaik untuk memperbaiki keadaan tersebut

Penurunan jumlah pelanggan Ayam Geprek Benu mengisyaratkan masih lemahnya keterikatan yang terbentuk antara pelanggan dengan merek (*customer engagement*), sehingga begitu mudah bagi mereka untuk berpindah ke merek produk ayam goreng cepat saji lainnya yang ada di Kota Padang. Disamping itu tidak banyak diantara pelanggan yang datang membeli Ayam Geprek Benu secara berulang ulang, mereka hanya sekedar mencoba, dan menjadikan Ayam Geprek Benu sebagai alternatif makanan nomor dua setelah merek produk ayam goreng lainnya. Perilaku masyarakat tersebut semakin

menunjukkan bahwa keterikatan yang terbentuk antara masyarakat dengan Ayam Geprek Benu masih lemah, sehingga Ayam Geprek Benu sangat rentan ditinggal pelanggan.

Jika semakin banyak pelanggan yang meninggalkan ayam Geprek Benu tentu akan mempengaruhi eksistensi waralaba tersebut dimasa mendatang, oleh sebab itu untuk menjaga keberlanjutan usaha *franchise* Ayam Geprek Benu di Kota Padang, sangat penting lagi bagi peneliti untuk mencari sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan atau pun penurunan keterikatan yang terbentuk antara pelanggan dan merek (*customer engagement*).

Lovelock dan Wirtz (2016) mendefinisikan *customer engagement* sebagai hubungan yang kuat yang terbentuk antara pelanggan dengan merek produk atau jasa tertentu. Keterikatan tersebut mendorong pelanggan akan melakukan pembelian berulang ulang kali pada merek produk atau jasa yang sama. *Customer engagement* akan mendorong pelanggan untuk selalu mencari tahu informasi tentang merek, selain itu ketika pelanggan merasa membutuhkan produk atau jasa tertentu maka merek yang pertama kali muncul adalah merek yang pernah memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dimasa lalu.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan untuk menjaga keberlanjutan sebuah usaha jasa tidak terlepas dari kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan kepada konsumen. Hal yang sama juga dicoba di lakukan Ayam Geprek Benu. Di dalam memberikan pelayanan mereka memiliki Standar Operasional Pelayanan (SOP) yang harus dipenuhi oleh karyawan yang

memberikan pelayanan, sehingga diyakini ketika prosedur tersebut terpenuhi maka kepuasan hingga kenyamanan akan terbentuk dalam diri konsumen serta akan menumbuhkan *customer engagement*. Untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, peneliti melakukan pra survei pada 30 orang pelanggan Ayam Geprek Benu. Kegiatan pra survei tersebut telah dilakukan pada awal Januari 2020 yang lalu. Hasil yang diperoleh dalam kegiatan pra survei terlihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui *Service Quality* Ayam Geprek Benu
Menurut Perasaan Pelanggan Cabang S Parman Januari 2020

Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	S	%	TS	%	N
Tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan dari petugas	12	40.00	18	60.00	30
Petugas berpenampilan rapi dan sopan	21	70.00	9	30.00	30
Petugas mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen	19	63.33	11	36.67	30
Petugas cepat dalam menyelesaikan transaksi	10	33.33	20	66.67	30
Petugas peduli dengan keluhan konsumen	8	26.67	22	73.33	30

Sumber: Pra-Survei (2020)

Pada Tabel 1 terlihat bahwa masih terdapat sejumlah konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan karyawan yang bertugas dalam melayani konsumen di Ayam Geprek Benu, keluhan tersebut berkaitan dengan lama menunggu, sebanyak 18 orang atau 60% responden menyatakan mereka harus antri dan lama menunggu untuk membeli produk Ayam Geprek Benu, pada hal jumlah karyawan yang bertugas cukup banyak, disamping itu para karyawan Ayam Geprek Benu juga di nilai lambat untuk menyelesaikan transaksi dengan konsumen. Pernyataan tersebut diakui oleh 20 orang atau 66.67% responden disamping itu sebanyak 20 orang responden menyatakan bahwa karyawan seolah-olah cuek dengan mereka, tidak ada spontanitas untuk bertanya. Pernyataan tersebut diakui

oleh 22 orang atau 73.33% responden. Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja di Ayam Geprek Benu belum optimal, sehingga diduga menjadi pemicu menurunnya *customer engagement*.

Selain itu dari hasil pra survei yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa pelayanan yang diberikan karyawan Ayam Geprek Benu relatif tidak konsisten terutama di sore dan malam hari. Pada umumnya pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang baik pada pagi hingga menjelang sore hari, sedangkan memasuki sore hari hingga malam hari pelanggan sedikit mengeluh karena pelayanan yang diberikan cenderung lambat serta karyawan yang cenderung memberikan informasi dan pelayanan dengan respon yang kurang baik. Tidak konsistennya pelayanan yang diterima pelanggan akan mempengaruhi penguatan keterikatan kerja yang akan dirasakan pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.

Menurut Prentice et al (2019) peningkatan atau pun penurunan *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh *service quality*, *brand love* dan *brand experience*. Ketika sebuah merek mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang menggunakannya maka *customer engagement* akan meningkat, selain itu ketika membeli produk setiap pelanggan akan mendapatkan pelayanan dari karyawan toko, ketika kualitas pelayanan yang dirasakan masing masing pelanggan sesuai dengan harapan yang mereka miliki maka kecenderungan *customer engagement* akan semakin tinggi.

Hapsari et al (2017) mengungkapkan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong meningkatnya *customer engagement*. Kualitas pelayanan akan memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pelanggan ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang prima dari pelanggan maka kesan positif pada toko atau pun merek yang dijual akan semakin tinggi. Kesan positif akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk kembali mengunjungi toko dan membeli merek produk yang sama dimasa mendatang.

Hasil penelitian Abror et al (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Sumatera Barat. Hasil penelitian yang sejalan diperoleh oleh Moreira et al (2017) yang menyatakan ketika *service quality* yang dirasakan pelanggan semakin baik maka *customer engagement* akan semakin kuat. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Devia dan Puspaningrum (2018) yang menemukan ketika *service quality* yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan mereka maka *customer engagement* akan terbentuk. Hal tersebut ditandai dengan adanya keteraturan yang dilakukan pelanggan dalam membeli merek produk yang sama.

Lovelock dan Wirtz (2016) mengungkapkan sebelum terbentuk *customer engagement* yang kuat, terlebih dahulu dalam diri pelanggan akan terbentuk *brand love* yang ditandai dengan adanya keteraturan dalam

membeli sebuah sebuah merek. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan juga bahwa *brand love* merupakan perasaan mendalam yang dirasakan pelanggan pada sebuah merek. Perasaan tersebut terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang ulang dalam menggunakan merek produk yang sama. *Brand love* juga akan mendorong pelanggan untuk mengabaikan merek produk lainnya, serta akan terus meningkatkan intensitas pemanfaatan merek produk yang telah memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

Brand love terbentuk karena adanya kesan positif yang dirasakan pelanggan pada saat mengkonsumsi sebuah merek produk. Kesan positif tersebut akan berlanjut pada aktifitas berulang ulang untuk membeli dan menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan kembali muncul. Apabila kesan positif yang dirasakan terus terjaga secara berulang laki maka kecintaan pada sebuah merek akan terbentuk. Terbentuknya *brand love* ditandai dengan adanya perasaan antusias yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan sebuah produk serta mulai mengabaikan keberadaan merek pesaing yang memiliki manfaat dan fungsi yang sama.

Hasil penelitian Prentice et al (2019) menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif yang kuat dengan *customer engagement*. Selanjutnya hasil penelitian oleh Zhou et al (2020) juga menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam menggunakan sebuah merek produk. Hasil penelitian yang konsisten lainnya juga diperoleh oleh Wong et al (2020) yang kembali mempertegas teori yaitu *brand love* berpengaruh positif

terhadap *customer engagement*. Temuan tersebut mengisyaratkan ketika tingkat kecintaan seorang pelanggan pada sebuah merek terus meningkat maka mereka akan selalu konsisten membeli dan menggunakan merek produk tersebut serta mengenyampingkan merek pesaing yang memiliki fungsi atau manfaat yang sama. Keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek produk yang sama mengidentifikasi telah terjadinya hubungan keterikatan yang kuat antara pelanggan dengan merek.

Meningkatnya *customer engagement* akan dapat mendorong terganggunya siklus hidup sebuah merek dalam jangka panjang. Menurut Prentice et al (2019) *customer engagement* dapat menjadi semakin kuat ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang kuat dalam menggunakan merek (*brand experience*). Pengalaman positif akan dirasakan pelanggan ketika mereka merasakan manfaat yang diinginkan setelah menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Pengalaman positif akan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk kembali menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Ketika aktifitas pembelian merek produk yang sama semakin tinggi frekuensinya mengisyaratkan *customer engagement* pada sebuah merek produk semakin tinggi.

Bagi sebagian besar pelanggan pengalaman positif memiliki makna yang sangat kuat. Mengingat kuatnya keinginan pelanggan untuk menggunakan merek produk yang sama terbentuk karena pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek. Ketika pengalaman positif mulai

menurun maka pelanggan akan mencari merek produk alternatif yang dapat menggantikan peran dari merek produk utama yang telah mereka gunakan, sehingga keterikatan merek yang dirasakan pelanggan semakin menurun.

Hasil penelitian Khan et al (2016) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam menggunakan sebuah jasa perbankan secara *online*. Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Bowden et al (2017) menyatakan bahwa *customer engagement* akan terbentuk ketika *brand experience* yang dirasakan pelanggan selalu positif. Meningkatnya *customer engagement* terlihat dari adanya tindakan berulang ulang kali yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Moreira et al (2017) yang menyatakan *brand experience* merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan untuk kembali menggunakan sebuah merek. Setiap pelanggan akan merasakan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul.

Selain itu menurut Prentice et al (2019) *brand experience* akan membentuk *customer engagement* yang lebih tinggi ketika *service quality* yang dirasakan pelanggan selama berada ditoko pada saat membeli produk sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan. Pernyataan yang sejalan juga dinyatakan oleh Yasin et al (2019) yang mengungkapkan pengalaman positif dalam menggunakan merek serta kualitas pelayanan toko yang sesuai dengan keinginan pelanggan akan semakin memperkuat keterikatan yang

dimiliki pelanggan pada sebuah merek.

Berdasarkan kepada uraian ringkas fenomena penelitian dan sejumlah hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas adanya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan atau penurunan *customer engagement*. Mengingat perilaku manusia sebagai pelanggan sebuah merek selalu berubah seiring dengan perubahan waktu, serta kebiasaan pada suatu tempat, mendorong replikasi penelitian yang dilakukan oleh Prentice et al (2019) menjadi sangat menarik, dan diyakini akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian ini merupakan penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh *Brand Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Engagement* Melalui *Brand Love* Sebagai Pemediasi Pada Pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menguraikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya kecenderungan penurunan jumlah pelanggan Ayam Geprek Benu pada seluruh cabang di Kota Padang.
2. Ketatnya persaingan bisnis *franchise* ayam siap saji, sehingga mendorong pelanggan sangat selektif memilih merek produk ayam siap saji khususnya di Kota Padang.

3. Lemahnya nilai *customer engagement* sehingga mendorong pelanggan begitu mudah untuk beralih untuk mengunjungi dan mengkonsumsi merek produk ayam siap saji lainnya
4. Tidak konsistennya kualitas pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan sehingga mengurangi *customer engagement* khususnya pada Ayam Geprek Benu.

C. Batasan Masalah

Dalam rangka mempersempit ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini maka peneliti membuat sejumlah pembatasan masalah yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya menggunakan *customer engagement*, *brand experience*, *service quality*, dan *brand love*.
2. Responden yang menjadi bahan kajian di dalam penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan di Kota Padang yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi Ayam Geprek Benu pada sejumlah cabang di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Benu di Kota Padang ?

2. Sejauhmana pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Bensu di Kota Padang ?
3. Sejauhmana pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Bensu di Kota Padang ?
4. Sejauhmana pengaruh *service quality* terhadap *brand love* pelanggan Ayam Geprek Bensu di Kota Padang ?
5. Sejauhmana pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pelanggan Ayam Geprek Bensu di Kota Padang ?
6. Sejauhmana pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pembeli Ayam Geprek Bensu di Kota Padang.
7. Sejauhmana pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pembeli Ayam Geprek Bensu di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diajukan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Bensu di Kota Padang.
2. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Bensu di Kota Padang.
3. Pengaruh *brand love* terhadap *customer engagement* Ayam Geprek Bensu di Kota Padang.

4. Pengaruh *service quality* terhadap *brand love* pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
5. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
6. Pengaruh *brand experience*, terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
7. Pengaruh *service quality*, terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Manfaat akademisi yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Menambah wawasan penulis tentang pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan konsumen terhadap Geprek Benu.
- b. Hasil penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Bagi Praktisi

Manfaat praktisi yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai bahan

pertimbangan bagi pihak-pihak yang bersangkutan guna membuat suatu kebijaksanaan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keterikatan konsumen terhadap Ayam Geprek Bensu.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1) *Customer Engagement*

a. Pengertian *Customer Engagement*

Dessart et al (2016) mengungkapkan bahwa *customer engagement* menunjukkan keterikatan yang terbentuk karena adanya hubungan baik antara konsumen dengan merek produk yang digunakannya. Koneksi ini mengarah pada pembelian secara berulang dan hubungan jangka panjang pada sebuah merek (Hapsari et al, 2016). *Customer engagement* menunjukkan keterlibatan emosional, kognitif dan perilaku pelanggan pada merek produk yang digunakannya.

Prentice dan Loureiro (2017) menjelaskan bahwa *customer engagement* telah dipopulerkan dalam literatur pemasaran pada beberapa dekade terakhir sebagai pendahulu terhadap pembelian oleh pelanggan dan loyalitas pada merek. *Customer engagement* ini akan terbentuk, apabila individu mencoba menggunakan sebuah merek produk, sehingga menimbulkan hubungan yang kuat secara psikologis (Hapsari et al, 2016)

Menurut Dessart et al (2016) *customer engagement* menunjukkan adanya perasaan positif yang menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan merek produk yang biasa digunakannya. Keterikatan tersebut diperlihatkan dengan adanya keteraturan dalam diri konsumen

untuk membeli merek produk yang sama, ketika kebutuhan konsumen pada merek produk tersebut muncul.

Hollebeek et al (2019) menyebutkan bahwa *customer engagement* menunjukkan adanya ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek. Ikatan emosional tersebut terbentuk karena adanya pengalaman positif yang dirasakan secara berulang ulang pada sebuah merek. Selain itu *customer engagement* mengisyaratkan adanya koneksi atau relasi yang baik antara konsumen dengan merek produk yang mereka gunakan. Terpenuhi harapan atau keinginan pelanggan mendorong konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat pada sebuah merek (Kumar dan Pansari, 2016).

Hasil Penelitian Kumar dan Pansari (2017) mengatakan bahwa *customer engagement* mengisyaratkan adanya ketersediaan konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama dalam jangka waktu tertentu. *Customer engagement* akan mendorong pelanggan terus mencari informasi yang lugas dan tepat tentang keberadaan sebuah merek. Selain itu *customer engagement* ditunjukkan dari adanya keteraturan yang dilakukan pelanggan dalam membeli sebuah merek produk secara berulang ulang.

Jaakkola dan Alexander (2014) menanggapi bahwa *customer engagement* sebagai uni-dimensional membangun dan mendefinisikannya sebagai perilaku yang melaluinya pelanggan dapat membuat kontribusi sumber daya sukarela yang memiliki fokus pada merek atau perusahaan tetapi melampaui apa yang mendasar bagi transaksi, dan ini terjadi dalam

interaksi antara objek fokus atau aktor lain, dan hasil dari pendorong motivasi. Sebaliknya, sebagian besar penelitian yang ada mengkonseptualisasikan *customer engagement* sebagai konstruksi multi-dimensi yang mencakup kognitif, afektif, dan perilaku dimensi (Raouf et al, 2019).

Hollebeek et al (2019) mendefinisikan bahwa *customer engagement* sebagai investasi kognitif yang bersifat emosional antara konsumen dengan sebuah merek produk. Selain itu menurut Kumar dan Pansari (2017) pelanggan juga dapat menggunakan perangkat pintar mereka seperti sumber daya operan ditambah dengan keterampilan kognitif mereka seperti membaca, sumber daya operan untuk mencari waktu keberangkatan kereta, dengan demikian berinvestasi dalam interaksi merek mereka. Sejalan dengan perspektif ini, kami mengadopsi *customer engagement* banyak digunakan dengan tiga dimensi yaitu kognitif, emosional, perilaku melihat mengingat sifatnya yang interaktif.

Kumar dan Pansari (2017) ikut menjelaskan tentang *customer engagement* yang memiliki relevansi khusus dalam layanan sehingga mendorong terjadinya keteraturan dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama. Dimana pelanggan makanan di sebuah restoran diharapkan berinteraksi dengan pelayanan pada saat kedatangan, dengan pelayan ketika menunggu selama mengonsumsi makanan mereka, dan dengan pelayanan ketika *check-out* setelah makan. Melalui interaksi ini, mereka juga akan membentuk persepsi *service quality*

tertentu, seperti yang dibahas lebih lanjut di bawah ini. Berdasarkan hal tersebut karakteristik, *customer engagement* telah umum dilihat melalui layanan lensa logika, seperti *customer engagement* yang mana menekankan mengenai pengembangan nilai yang dirasakan berdasarkan interaktivitas (Hollebeek et al, 2019).

Customer engagement menunjukkan keterikatan yang dirasakan pelanggan pada sebuah merek. Keterikatan tersebut disebabkan oleh adanya pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek serta meningkatnya kecintaan yang dirasakan pelanggan pada sebuah merek. Ketika keterikatan yang dirasakan pelanggan pada sebuah merek mengalami peningkatan maka kelangsungan hidup merek akan terus terjaga dalam jangka panjang.

Dengan demikian, perusahaan perlu memahami *engagement* dalam sudut pandang konsumen agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan begitu, pemasar perlu memiliki pemahaman *engagement* dari sudut pandang hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pemahaman mengenai *customer engagement* dapat tercipta dengan adanya satu keterikatan yang dibangun antara konsumen dengan perusahaan. Salah satu ciri dari perilaku *customer engagement* adalah *customer advocacy*.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement*

Customer engagement tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mowen dan Minor (2015) yang mengungkapkan *customer*

engagement dapat dipengaruhi oleh jenis produk yang menjadi pertimbangan, karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, karakteristik situasi yang dimana konsumen beroperasi dan kepribadian konsumen.

Menurut Prentice et al (2019) peningkatan atau pun penurunan *customer engagement* dapat dipengaruhi oleh *service quality* dan *brand experience*. Ketika sebuah merek mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan yang menggunakannya maka *customer engagement* akan meningkat, selain itu ketika membeli produk setiap pelanggan akan mendapatkan pelayanan dari petugas toko, ketika kualitas pelayanan yang dirasakan masing masing pelanggan sesuai dengan harapan yang mereka miliki maka kecenderungan *customer engagement* akan semakin tinggi.

Menurut Hapsari et al (2017) mengungkapkan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong meningkatnya *customer engagement*. Kualitas pelayanan akan memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pelanggan ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang prima dari pelanggan maka kesan positif pada toko atau pun merek yang dijual akan semakin tinggi. Kesan positif akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk kembali mengunjungi toko dan membeli merek produk yang sama dimasa mendatang.

Berdasarkan kepada uraian ringkas sejumlah teori yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* akan terus mengalami peningkatan ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek. Nilai dan manfaat positif dalam menggunakan sebuah merek akan semakin tinggi ketika dalam membeli merek produk yang dibutuhkan konsumen merasakan pelayanan terbaik dari karyawan toko. Ketika pengalaman positif dan pelayanan kepada pelanggan terus dapat terjaga dalam jangka waktu tertentu maka keterikatan yang dimiliki pelanggan pada sebuah merek akan semakin tinggi.

c. Indikator Pengukuran *Customer Engagement*

Prentice et al (2019) menjelaskan dalam mengukur *customer engagement* dapat digunakan indikator yang meliputi *purchase engagement*, *referral engagement*, *influence value engagement* dan *knowledge engagement*. Masing masing indikator membentuk sebuah sistem yang saling melengkapi antara satu dengan yang lain.

Purchase engagement menunjukkan keterikatan yang dirasakan pelanggan yang diwujudkan dengan membeli merek produk yang sama secara konsisten. *Referral engagement* menunjukkan adanya perasaan bangga menggunakan sebuah merek sehingga merekomendasikan merek produk yang digunakan kepada orang lain yang terdekat seperti teman dan keluarga. *Influence engagement* merupakan rasa bangga telah menggunakan merek produk yang berkualitas sehingga mendorong pelanggan tersebut

untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. *Knowledge engagement* adalah adanya spontanitas dari pelanggan untuk terus mencari informasi terbaru yang berkaitan dengan merek yang digunakan.

Berdasarkan kepada uraian ringkas yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa keterikatan sebuah merek dapat diamati dari sejumlah indikator, dimana individu yang memiliki keterikatan yang kuat dengan merek akan berkelanjutan membeli sebuah merek, bangga menggunakan merek, mau berbagi pengalaman kepada orang terdekat, konsisten dari segi kualitas dan selalu mencari informasi terbaru yang berkaitan dengan merek yang digunakan.

2). *Brand Love*

a. *Pengertian Brand Love*

Menurut Carroll dan Ahuvia (2015) *brand love* merupakan gairah emosional atas kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand love* dapat dikaitkan dengan semua kategori produk baik yang bersifat hedonis atau produk yang lebih bersifat kepada teknologi. *Brand love* menunjukkan adanya konsistensi perasaan positif yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek produk. *Brand love* ditandai adanya keteraturan dalam menggunakan produk dengan merek yang sama dan mengenyampingkan keberadaan merek pesaing.

Menurut Tjiptono (2010) *brand love* merupakan perasaan suka dan ingin menggunakan kembali merek produk yang telah digunakan atau dikonsumsi karena terwujudnya segala harapan yang diharapkan konsumen.

Kecintaan terhadap sebuah merek terbentuk karena adanya aktifitas yang berulang ulang dalam mengkonsumsi sebuah produk. *Brand love* terjadi karena adanya konsistensi kualitas dari sebuah merek produk setelah dikonsumsi atau digunakan konsumen.

Tjiptono (2010) juga menyatakan bahwa *brand love* menunjukkan keyakinan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek produk. Munculnya *brand love* terbentuk karena adanya pengalaman yang telah dilakukan berulang kali dalam menggunakan sebuah merek produk. Kenyamanan dan konsistensi kualitas yang dirasakan mendorong terbentuknya kecintaan konsumen pada sebuah merek. *Brand love* akan mendorong keteraturan didalam proses pembelian sebuah merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand love* menunjukkan kecintaan seorang individu terhadap sebuah merek produk atau jasa tertentu yang terbentuk karena adanya konsistensi dalam menggunakan sebuah merek. Munculnya konsistensi dalam menggunakan sebuah merek terjadi karena adanya kenyamanan dalam menggunakan sebuah merek. Kepercayaan menjadi faktor utama yang akan membentuk komitmen dalam diri konsumen untuk terus menggunakan merek produk yang sama dan mulai mengenyampingkan merek yang lain.

Berdasarkan uraian sejumlah teori yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa kecintaan pada sebuah merek menunjukkan kesan positif yang terus terjaga dalam diri pelanggan yang disebabkan oleh adanya pengalaman dalam menggunakan merek. Kecintaan pelanggan pada sebuah

merek akan mendorong antusiasme dalam diri pelanggan pada sebuah merek. Semakin tinggi kecintaan yang dirasakan pelanggan pada sebuah merek akan mendorong keteraturan dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan merek produk yang sama.

b. Indikator Pengukuran *Brand Love*

Menurut Prentice et al (2019) *brand love* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: *self brand integration*, *passion driven behavior* dan *positive emotional connection*. Masing-masing indikator menunjukkan perasaan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk yang mereka butuhkan.

Self brand integration menunjukkan bahwa merek produk yang digunakan memberikan arti yang bermakna bagi pelanggan seperti manfaat, kenyamanan hingga rasa puas setelah menggunakan merek. *Passion driven behavior* menunjukkan adanya kesesuaian antara keinginan atau harapan yang diharapkan dalam diri masing-masing pelanggan dengan kenyataan setelah mereka menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut sedangkan *positive emotional connection* menunjukkan adanya hubungan keberlanjutan yang terbentuk antara pelanggan dengan merek yang dibutuhkan.

Selain itu menurut Lovelock dan Wirtz (2016) *brand love* merupakan perilaku yang diperlihatkan individu untuk senantiasa menggunakan sebuah merek, kepercayaan terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan sebuah merek. Kepercayaan terbentuk

karena adanya kesan positif yang muncul dari dalam diri konsumen pada sebuah produk atau jasa. Kecintaan seseorang pada sebuah merek dapat berubah, tergantung pada sejauhmana nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan atau tingkat kepentingan yang dimiliki oleh konsumen

Brand love terbentuk dari kepercayaan pada sebuah merek terbentuk karena adanya proses dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berasal dari konsumen. Didalam mengukur kepercayaan maka digunakan indikator yang diadopsi dari McKnight (2002) yaitu *benevolence*, *integrity* dan *competence*.

Benevolence menunjukkan derajat keyakinan konsumen terhadap sebuah merek. Derajat keyakinan muncul karena adanya konsistensi kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek. Keyakinan mendorong konsumen untuk berkomitmen untuk menggunakan sebuah merek. *Integrity* menunjukkan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek termasuk kandungan yang terdapat pada produk sedangkan *competence* merupakan keyakinan yang muncul dalam diri konsumen terhadap kualitas produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

3). Brand Experience

a. Pengertian Brand Experience

Menurut Brakus et al (2014) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh

merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Cleff et al (2014) mengungkapkan sebuah merek memberikan nilai fungsional dan nilai pengalaman yang positif ketika merek yang digunakan mampu memenuhi segala keinginan atau harapan konsumen. Selanjutnya Khan dan Rahman (2015) menjelaskan pengalaman merek mengacu pada pengalaman pembelian dan konsumsi konsumen dengan merek dan organisasi, serta pengaruh merek pada non-konsumen.

Ong et al (2018) mendeskripsikan bahwa konsumen hari ini tidak hanya mencari manfaat nyata yang diberikan oleh organisasi merek tetapi juga pengalaman yang terkait dengan merek. Selain itu Jachna (2016) Pengalaman dapat dirasakan di ranah yang berbeda, tergantung bagaimana konsumen terhubung dengan lingkungan estetika, dengan perasaan sukacita, memperoleh pengetahuan atau keahlian (pendidikan) dan sepenuhnya terlibat dalam pengalaman yang mereka rasakan,

Komponen pengalaman yang berbeda dapat muncul dalam perjumpaan layanan seperti sensorik (terkait dengan pengalaman terasa melalui indera kita), afektif (terkait dengan interaksi sentimental), *behavioral* (terkait dengan tindakan yang diambil oleh konsumen yang menikmati pengalaman) dan intelektual pemikiran rasional muncul oleh pengalaman. Oleh karena itu pengalaman merek didefinisikan sebagai subyektif, tanggapan konsumen internal yang dapat dirasakan berdasarkan nilai sensorik, afektif, intelektual, perilaku dan istilah sosial.

Brand experience dimulai ketika konsumen mencari produk, membeli dan menerima pelayanan, serta ketika mengonsumsi produk tersebut. Dalam mengonseptualisasikan pengalaman merek sebagai respons subjektif, konsumen internal (sensasi, perasaan, dan kognisi) dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Pada bagian berikut, kami menjelaskan konstruk pengalaman merek lebih jauh dan membedakannya dari konsep merek lain. Paling penting, kami membedakan berbagai dimensi pengalaman merek.

Brand experience memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, namun juga pengalaman yang didapatkan ketika membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Menurut Brakus et al (2014) ada empat dimensi *brand experience*, diantaranya sensorik (menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa), afeksi (pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi), perilaku (menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup), serta intelektual (menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek).

Menurut Brakus et al (2014) *brand experience* dalam memulai penelitian, dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap dan aspek lainnya dari perilaku konsumen.

Brand experience dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui *website*.

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* menunjukkan adanya pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam sebuah merek. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek akan menciptakan keinginan kembali dalam diri pelanggan untuk terus menggunakan sebuah merek. Konsistensi pengalaman positif akan menciptakan komitmen yang lebih kuat dalam menggunakan sebuah merek.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Experience*

Brand experience yang dirasakan pelanggan dapat terbentuk karena sejumlah variabel. Pernyataan tersebut dinyatakan oleh Prentice et al (2019) yang mengungkapkan bahwa *brand experience* dapat dipengaruhi oleh *service quality*. Ketika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan segala keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan maka akan membentuk pengalaman positif dalam diri pelanggan. Dengan demikian korelasi yang terbentuk antara *service quality* dengan *brand experience* relatif tinggi.

Lovelock dan Wirtz (2016) mengungkapkan *service quality* menjadi hal penting yang dapat mendorong meningkatnya *brand experience* khususnya dalam menggunakan merek jasa tertentu. *Service quality* yang tinggi akan menciptakan perasaan senang dan bahagia dalam menggunakan sebuah merek. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Konsistensi *service quality* akan semakin mendorong meningkatnya pengalaman positif yang dirasakan pelanggan khususnya dalam menggunakan jasa tertentu.

Moreira et al (2017) mengungkapkan dalam rangka mendorong meningkatnya pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa adalah *service quality*. Kualitas jasa yang diamati dari lima dimensi pelayanan yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* jika dapat memenuhi segala keinginan atau harapan pelanggan maka kepuasan akan terbentuk sehingga menciptakan pengalaman positif dalam menggunakan merek. Dengan demikian peneliti menduga bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.

Devia dan Puspaningrum (2018) mengungkapkan *brand experience* dapat dipengaruhi oleh *service quality*. Ketika pelanggan merasakan jasa yang berkualitas yang ditandai dan perasaan nyaman dan bahagia setelah menerima jasa yang dibutuhkan. Perasaan senang dan gembira tersebut akan menjadi pengalaman positif. Ketika

kualitas jasa dapat terus dipertahankan secara konsisten maka pengalaman positif dalam menggunakan merek akan semakin jasa. Bagi pelanggan *brand experience* yang tinggi akan menjadi pertimbangan bagi mereka untuk terus menggunakan merek produk atau jasa yang sama dalam jangka waktu tertentu.

c. Indikator Pengukuran *Brand Experience*

Brand experience yang terbentuk dalam diri pelanggan dapat diukur dari sejumlah indikator yang diadopsi dari Prentice et al (2019) yaitu terdiri dari *sensory*, *affective*, *behavior*, dan *intellectual*. Ketika pelanggan merasakan empat indikator tersebut setelah menggunakan sebuah merek maka *brand experience* telah terbentuk dalam jangka waktu tertentu.

Sensory merupakan pengalaman yang terbentuk karena penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa. Dimana pelanggan merasa dimensi tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan. *Affective* adalah nilai emosi yang dirasakan pelanggan. *Affective* lebih menunjukkan perasaan bahagia dan senang yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk. *Behaviour* menunjukkan adanya perilaku atau kebiasaan yang dimiliki pelanggan untuk membeli dan menggunakan merek. Ketika segala keinginan atau harapan yang diharapkan pelanggan dapat terpenuhi maka tindakan pembelian berikutnya akan terbentuk sedangkan *intellectual* menunjukkan nilai yang diberikan pelanggan setelah menggunakan merek produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jika nilai yang diharapkan sesuai maka pengalaman positif dalam menggunakan merek produk atau jasa akan

terbentuk.

4). *Service Quality*

a. *Definisi Service Quality*

Kim et al (2016) mengungkapkan bahwa kualitas layanan itu sebagai persepsi atau nilai yang mereka berikan dalam sejumlah pelayanan jasa yang mereka terima. Beberapa peneliti menegaskan layanan kualitas itu harus dinilai dengan perbandingan antara persepsi dan harapan. Persepsi pelanggan menentukan kinerja layanan pada setiap pertemuan layanan dari kualitas layanan perusahaan. Pendekatan ini telah banyak dikutip dalam literatur. Merespon dengan pandangan ini, penelitian ini berpendapat layanan itu kualitas memfasilitasi pengaruh pengalaman merek dan cinta merek.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) bahwa *service quality* yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan pengertian tersebut, disimpulkan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.

b. *Indikator Pengukuran Service Quality*

Seperti yang telah dijelaskan, *service quality* adalah kemampuan pelayanan yang dilakukan suatu penyedia pelayanan, yang harus dilakukan dengan baik, yang mana penilaian kualitasnya akan dilihat dari pemberian

pelayanan tersebut. Suatu perusahaan akan mendapatkan penilaian pelayanan yang berkualitas, jika mampu memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Lupo dan Bellomo (2019) mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki lima dimensi yang disebut dengan *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Masing-masing dimensi merupakan sub sistem yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya akan tetapi seluruh dimensi adalah saling melengkapi sehingga sebuah pelayanan akan memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan dalam bentuk perasaan nyaman dan puas.

Tangible merupakan wujud dari pelayanan yaitu terdiri dari fasilitas yang dimiliki sebuah usaha jasa yang sedang dikembangkan. Fasilitas yang dimaksud seperti parkir, ruangan, interior, perabot dan sebagainya. *Reliability* merupakan sejauhmana pelayanan yang diberikan karyawan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan, seperti adanya karyawan yang berpenampilan rapi dan sopan, tidak harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan dan selalu ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Responsiveness menunjukan sejauhmana karyawan yang memberikan jasa dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tempo waktu yang singkat. *Assurance* merupakan adanya jaminan dari pemilik usaha maupun karyawan kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan yang adil sedangkan *emphaty* merupakan wujud

kepedulian karyawan kepada keluhan pelanggan atau keinginan tambahan dari pelanggan pada saat menggunakan jasa.

Prentice et al (2019) mengungkapkan *service quality* dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi yang diadopsi dari Boonlertvanich (2019) yaitu *reliability*, *assurance*, *emphaty*, *responsiveness* dan *tangible*. Lima indikator *service quality* tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh antara satu dengan yang lain.

Reliability menunjukkan konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan petugas kepada pelanggan seperti ketelitian, kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan karyawan toko dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan serta kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. *Assurance* merupakan jaminan dari karyawan toko yang memberikan jasa kepada setiap pelanggan untuk mendapatkan pelayanan terbaik yang adil, nilai nilai *assurance* dalam pelayanan meliputi karyawan berlaku adil dalam memberikan pelayanan, tidak membedakan pelanggan, memberikan jaminan kualitas pada produk yang dijual, selain itu nilai *assurance* terlihat dari adanya komitmen karyawan toko untuk memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada seluruh pelanggan.

Emphaty menunjukkan nilai kepedulian yang diperlihatkan karyawan toko kepada pelanggan yang membutuhkan jasa. Nilai *emphaty* terlihat dari adanya kesediaan karyawan toko untuk menanyai keluhan pelanggan, selalu

bersedia membantu permasalahan pelanggan, selain itu nilai *emphaty* dapat terlihat dari adanya kesediaan karyawan toko untuk menerima masukan dan keluhan pelanggan untuk menyempurnakan kualitas jasa yang akan mereka berikan kepada pelanggan dimasa medatang.

Responsiveness menunjukan respon yang diperlihatkan karyawan toko kepada pelanggan seperti cepat dan tepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Transaksi yang melibatkan antara karyawan toko dan pelanggan, kecil dari kesalahan sedangkan *tangible* menunjukan bukti fisik atau wujud dari pelayanan yang diberikan karyawan toko kepada pelanggan seperti karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan baik dimana pelanggan tidak harus menunggu waktu yang lebih lama untuk menerima pelayanan, karyawan yang selalu berpenampilan sopan, dan rapi, karyawan yang mudah senyum, serta tepat dan akurat dalam memberikan informasi.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Engagement*

Hapsari et al (2017) mengungkapkan kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting untuk mendorong meningkatnya *customer engagement*. Kualitas pelayanan akan memberikan perasaan nyaman dan puas kepada pelanggan ketika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan keinginan atau harapan yang dimiliki pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang prima dari pelanggan maka kesan

positif pada toko atau pun merek yang dijual akan semakin tinggi. Kesan positif akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk kembali mengunjungi toko dan membeli merek produk yang sama dimasa mendatang.

Hasil penelitian Abror et al (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam menggunakan jasa Bank Syariah di Sumatera Barat. Kualitas pelayanan yang cepat, tepat dan akurat membuat nasabah semakin nyaman. Perasaan bahagia dan nyaman setelah menggunakan jasa sebuah bank, akan mendorong pertimbangan yang kuat dalam diri pelanggan untuk kembali menggunakan jasa bank yang sama ketika kebutuhan terhadap jasa sebuah bank kembali muncul. Apabila perilaku tersebut selalu berkelanjutan dilaksanakan menunjukkan *customer engagement* yang dimiliki nasabah pada sebuah bank semakin tinggi.

Hasil penelitian yang sejalan diperoleh oleh Moreira et al (2017) yang menyatakan ketika *service quality* yang dirasakan pelanggan semakin baik maka *customer engagement* akan semakin kuat. Bagi pelanggan kualitas pelayanan akan menciptakan perasaan bahagia dan nyaman dalam berbelanja, sehingga menjadi sebuah pertimbangan dalam diri pelanggan untuk kembali menggunakan merek jasa yang sama. Ketika kualitas pelayanan yang diberikan karyawan selalu konsisten dan mampu memenuhi harapan pelanggan maka tindakan berulang untuk menggunakan merek jasa yang sama akan kembali

berlanjut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Devia dan Puspaningrum (2018) yang menemukan ketika *service quality* yang dirasakan pelanggan sesuai dengan keinginan atau harapan mereka maka *customer engagement* akan terbentuk. Hal tersebut ditandai dengan adanya keteraturan yang dilakukan pelanggan dalam membeli merek produk yang sama. Sesuai dengan sejumlah uraian hasil penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam menggunakan merek sebuah jasa.

2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Engagement*

Vivek et al (2014) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hasil yang diperoleh tersebut dapat dimaknai ketika pelanggan memiliki pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek maka *customer engagement* akan semakin meningkat. Hal tersebut terjadi ketika kualitas jasa atau manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah produk atau jasa terus terjaga secara konsisten, maka pengalaman positif yang terus menerus dapat dipertahankan dalam diri pelanggan akan memaksa mereka untuk berkelanjutan membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan pelanggan terhadap merek produk yang sama kembali muncul.

Menurut Prentice et al (2019) *customer engagement* dapat menjadi semakin kuat ketika pelanggan memiliki pengalaman positif

yang kuat dalam menggunakan merek (*brand experience*). Pengalaman positif akan dirasakan pelanggan ketika mereka merasakan manfaat yang diinginkan setelah menggunakan sebuah merek produk atau jasa. Pengalaman positif akan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan untuk kembali menggunakan merek produk atau jasa yang sama. Ketika aktifitas pembelian merek produk yang sama semakin tinggi frekuensinya mengisyaratkan *customer engagement* pada sebuah merek produk semakin tinggi.

Hasil penelitian Khan et al (2016) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam menggunakan sebuah jasa perbankan secara *online*. Hasil tersebut menunjukkan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek produk dimasa lalu menjadi dasar pertimbangan utama bagi mereka untuk kembali menggunakan merek produk yang sama pada saat kebutuhan dalam diri masing masing pelanggan kembali muncul. Pengalaman positif yang dirasakan secara berulang ulang akan mendorong tindakan rutin dalam diri pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan merek prodk yang sama.

Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Bowden et al (2017) menyatakan bahwa *customer engagement* akan terbentuk ketika *brand experience* yang dirasakan pelanggan selalu positif. Meningkatnya *customer engagement* terlihat dari adanya tindakan berulang ulang kali yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan

sebuah merek. Selain itu *customer engagement* yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk mencari segala referensi atau informasi yang berkaitan dengan merek disamping secara berkesinambungan membeli merek produk yang mereka inginkan.

Hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Moreira et al (2017) yang menyatakan *brand experience* merupakan pertimbangan utama bagi pelanggan untuk kembali menggunakan sebuah merek. Setiap pelanggan akan menjadi pengalaman positif dalam menggunakan sebuah merek untuk kembali menggunakan merek produk yang sama ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul. Ketika tindakan berulang dalam membeli merek terus terjadi secara teratur menunjukkan nilai keterikatan yang terbentuk antara pelanggan dengan merek terus meningkat.

Thakur (2018) mengatakan bahwa dengan kemajuan dan popularisasi media sosial, konsumen dapat berbagi pengalaman dengan merek dan layanan yang ditawarkan oleh organisasi merek online secara instan. Ulasan pelanggan, bersamaan dengan rujukan atau komunikasi dari mulut ke mulut, telah menjadi salah satu yang paling alat pemasaran yang efektif. Ulasan tersebut di seluruh jaringan media sosial tidak hanya memengaruhi pengguna merek tetapi kemungkinan berdampak pada kinerja keuangan organisasi merek.

3. **Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Customer Engagement***

Hasil penelitian Prentice et al (2019) menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif yang kuat dengan *customer engagement*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kecintaan yang tinggi pada sebuah merek akan menjamin keterikatan yang lebih kuat antara pelanggan dengan merek. Kecintaan yang dirasakan pelanggan pada sebuah merek akan menjadikan mereka mengabaikan merek produk pesaing dan berkomitmen untuk terus menggunakan merek produk yang biasa digunakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi intensitas pembelian dan pemanfaatan produk oleh konsumen menunjukkan telah terbentuknya keterikatan antara pelanggan dengan merek produk yang digunakan.

Selanjutnya hasil penelitian oleh Zhou et al (2020) juga menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam menggunakan sebuah merek produk. Temuan tersebut semakin memperkuat teori yang mengungkapkan meningkatnya kecintaan seorang pelanggan pada sebuah merek akan ditandai dengan adanya intensitas pembelian dan pemanfaatan produk berulang ulang kali, selain itu pelanggan juga akan mengenyampingkan keberadaan merek pesaing dan lebih memprioritaskan menggunakan merek produk yang telah biasa digunakan. Intensitas yang tinggi dalam menggunakan sebuah merek menunjukkan telah terjadinya keterikatan antara diri pelanggan dengan merek produk.

Hasil penelitian yang konsisten lainnya juga diperoleh oleh Wong et al (2020) yang kembali mempertegas teori yaitu *brand love* berpengaruh positif

terhadap *customer engagement*. Temuan tersebut mengisyaratkan ketika tingkat kecintaan seorang pelanggan pada sebuah merek terus meningkat maka mereka akan selalu konsisten membeli dan menggunakan merek produk tersebut serta mengenyampingkan merek pesaing yang memiliki fungsi atau manfaat yang sama. Keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek produk yang sama mengidentifikasikan telah terjadinya hubungan keterikatan yang kuat antara pelanggan dengan merek.

4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Love*

Prentice et al (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand love* dalam diri pelanggan. Ketika kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah jasa tertentu semakin baik maka kecintaan pada merek jasa yang digunakan akan semakin kuat. Kecintaan pada merek ditunjukkan dengan adanya rutinitas yang teratur untuk terus menggunakan merek jasa yang sama serta mulai menghindari keberadaan sejumlah merek pesaing.

Selanjutnya hasil penelitian oleh Zhou et al (2020) juga menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand love* dalam diri pelanggan. Ketika pelanggan merasa segala keinginan atau harapan yang diharapkan dapat terpenuhi maka keinginan untuk kembali menggunakan merek jasa yang sama akan muncul. Ketika pelanggan tetap merasakan pelayanan yang sama kualitasnya maka keteraturan dalam menggunakan merek jasa yang

sama akan muncul dan pelanggan mulai mengabaikan merek produk pesaing lainnya.

Hasil penelitian yang konsisten lainnya juga diperoleh oleh Wong et al (2020) yang kembali mempertegas teori yang mengungkapkan terdapat korelasi yang se arah antara *service quality* dengan *brand love* yang muncul dalam diri pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan dan pelayanan itu terus dirasakan secara konsisten maka kecintaan pada sebuah merek akan muncul dalam diri pelanggan. Perasaan cinta tersebut terlihat dari adanya tindakan yang berulang dilakukan pelanggan dalam menggunakan merek jasa yang sama serta adanya tindakan untuk mengabaikan merek pesaing.

5. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Love*

Prentice et al (2019) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil yang diperoleh menunjukkan semakin tinggi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan sebuah merek akan meningkatkan kecintaan pelanggan pada sebuah merek. Konsistensi pengalaman positif yang terus dirasakan secara berulang ulang telah mendorong perasaan cinta pada sebuah merek. Perasaan tersebut ditunjukkan dengan rutin menggunakan sebuah merek dan mengabaikan keberadaan merek pesaing.

Selain itu hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Nikashemi et al (2019) mengungkapkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil yang diperoleh tersebut dapat dimaknai semakin

tinggi pengalaman positif yang dirasakan pelanggan secara berulang ulang akan meningkatkan kecintaan pelanggan tersebut pada sebuah merek. Perasaan cinta pada sebuah merek ditunjukkan pelanggan dengan terus mengikuti informasi perkembangan produk serta rutin untuk terus menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu tertentu.

Song et al (2019) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten dan teratur pada saat menggunakan merek telah meningkatkan kecintaan pelanggan pada merek serta hasil penelitian Junaid et al (2019) yang menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Sejumlah penelitian tersebut menunjukkan pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten akan meningkatkan kecintaan pelanggan pada sebuah merek.

6. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi

Lovelock dan Wirtz (2016) masing-masing perusahaan memiliki keinginan untuk mempertahankan kelangsungan hidup merek produk yang mereka kembangkan dapat bertahan dalam jangka panjang, oleh sebab itu program untuk menciptakan *customer engagement* harus diciptakan. Langkah yang dilakukan pemasar untuk menciptakan *customer engagement* adalah meningkatkan *service quality* untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan yang lebih tinggi dalam menggunakan merek, sekaligus menciptakan pengalaman positif dalam

menggunakan merek produk. Sesuai dengan uraian ringkas teori yang dijelaskan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa *brand experience* akan meningkatkan *customer engagement* setelah dimediasi oleh *service quality*.

Prentice et al (2019) *brand experience* akan membentuk *customer engagement* yang lebih tinggi ketika pelanggan telah mencintai merek produk yang digunakan. Pengalaman positif dalam menggunakan yang selalu bertahan dalam diri pelanggan akan menciptakan perasaan cinta dalam diri pelanggan, sehingga mereka akan mengabaikan keberadaan merek pesaing lainnya. Ketika pengalaman positif dan kecintaan pada merek terus terjadi dalam tempo waktu yang bersamaan maka keterikatan yang dimiliki konsumen pada merek produk akan meningkat.

Pernyataan yang sejalan juga dinyatakan oleh Yasin et al (2019) mengungkapkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* setelah di mediasi oleh *brand love*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan merek jika terus dapat dipertahankan dalam waktu yang relatif panjang akan mendorong terbentuknya *brand love* yang terlihat dari tinggi aktifitas pelanggan untuk membeli produk. Kombinasi antara pengalaman positif dan kecintaan pada sebuah merek akan semakin memperkuat keterikatan yang terbentuk antara pelanggan dengan merek, sehingga mereka akan cenderung mengabaikan keberadaan

merek produk yang lainnya.

7. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Engagement* dengan *Brand Love* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian Prentice et al (2019) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* setelah melalui *brand love* sebagai pemediasi. Temuan tersebut dapat dimaknai ketika pelanggan merasakan pelayanan yang berkualitas pada saat melakukan pembelian pada sebuah produk maka kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan produk akan terbentuk. Konsisten perasaan nyaman dan puas dalam diri pelanggan akan membentuk kecintaan pada merek produk yang digunakan. Rasa cinta pada sebuah merek akan mendorong pelanggan untuk menjadi lebih terikat pada merek produk tersebut. Keterikatan tersebut diperlihatkan pelanggan melalui rutinitas yang mereka lakukan dalam membeli dan menggunakan produk.

Selanjutnya hasil penelitian oleh Zhou et al (2020) juga menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *brand love*. Temuan tersebut semakin memperkuat teori yang mengungkapkan meningkatnya perasaan cinta dalam diri pelanggan pada merek produk yang digunakan tidak terlepas dari pelayanan yang mereka terima ketika membeli produk. Pelayanan yang berkualitas melengkapi nilai atau manfaat yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan merek. Kombinasi antara *service quality* dan *brand love* akan semakin meningkatkan

customer engagement yang ditandai dengan semakin rutinnya pelanggan untuk melakukan pembelian dan pemanfaatan produk.

Hasil penelitian yang konsisten lainnya juga diperoleh oleh Wong et al (2020) yang kembali mempertegas teori yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* setelah melalui *brand love*. Temuan tersebut mengisyaratkan ketika tingkat kecintaan seorang pelanggan pada sebuah merek terus meningkat maka mereka akan selalu konsisten membeli dan menggunakan merek produk tersebut serta mengenyampingkan merek pesaing yang memiliki fungsi atau manfaat yang sama. Keteraturan dalam membeli dan menggunakan merek produk yang sama mengidentifikasikan telah terjadinya hubungan keterikatan yang kuat antara pelanggan dengan merek.

C. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyadari bahwa permasalahan yang dibahas dalam penelitian saat ini juga telah dilakukan oleh sejumlah peneliti dimasa lalu. Walaupun demikian penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan kajian literature yang peneliti peroleh, berikut ringkasan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan variabel atau model analisis yang digunakan dalam penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Prentice Cathrine, Xuequan Wang dan Sandara Maria Correia (2019)	The influence of <i>brand experience</i> and <i>service quality</i> on <i>customer engagement</i>	Variabel Dependen - <i>Customer engagement</i> Variabel Independen - <i>Brand experience</i> Variabel Perantara - <i>Brand love</i> - <i>Service quality</i>	Menggunakan analisis Structural Equation model yang diolah dengan AMOS	1. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand love</i> dan <i>service quality</i> 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> 3. <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> setelah di mediasi oleh <i>brand love</i> dan <i>service quality</i>
2	A Moreira, ntônio Carrizo, Pedro M. Freitas da Silva and Victor M. Ferreira Moutinho (2017)	The Effects of <i>Brand experiences</i> on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market	Variabel Dependen - <i>Customer engagement</i> Variabel Independen - <i>Brand experience</i> - <i>Service quality</i> Variabel Perantara - Trust - Satisfaction	Menggunakan analisis Structural Equation model yang diolah dengan AMOS	1. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap trust 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> . 3. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap satisfaction. 4. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> . 5. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> setelah melalui brand trust dan satisfaction. 6. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer engagement</i> setelah melalui satisfaction dan brand trust
3	Mahmoud Yasin,, Lucia Porcu and Francisco Liébana-Cabanillas (2019)	The Effect of <i>Brand Experience</i> on Customers' Engagement Behavior within the Context of Online Brand Communities: The Impact on Intention to Forward Online	Variabel Dependen - Intention Foward Variabel Independen - <i>Brand experience</i> Variabel Perantara - Perceived Trust - Customer Engagement	Menggunakan analisis Structural Equation model yang diolah dengan AMOS	1. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap intention forward 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap perceived trust 3. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif

		Company-Generated Content			terhadap <i>customer engagement</i> 4. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap intention forward setelah dimediasi oleh <i>customer engagement</i> dan perceived trust
4	Hapsari,Radith a Michael D. Clemes, David Dean (2017)	The impact of <i>service quality, customer engagement</i> and selected marketing constructs on airline passenger loyalty	Variabel Dependen - Customer Loyalty Variabel Independen - <i>Service quality</i> - Perceived value - Brand Image Variabel Perantara - Customer satisfaction - <i>Customer engagement</i>	Menggunakan analisis Structural Equation model yang diolah dengan AMOS	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap customer loyalty 2. Perceived value berpengaruh positif terhadap customer loyalty 3. Brand image berpengaruh positif terhadap customer loyalty 4. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap customer satisfaction 5. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer engagement</i> 6. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap customer loyalty 7. Costomer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty
5	Khan, Imran Zillur Rahman, Mobin Fatma (2016)	The role of customer brand engagement and <i>brand experience</i> in online banking	Variabel Dependen - Customer Satisfaction - Customer Loyalty Variabel Independen - Customer brand engagement Variabel Perantara - Brand engagement	Menggunakan analisis Structural Equation model yang diolah dengan Smart PLS	1. <i>Customer engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i> 2. <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap customer satisfaction 3. <i>Brand experience</i> berpengaruh terhadap brand loyalty 4. Brand satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty

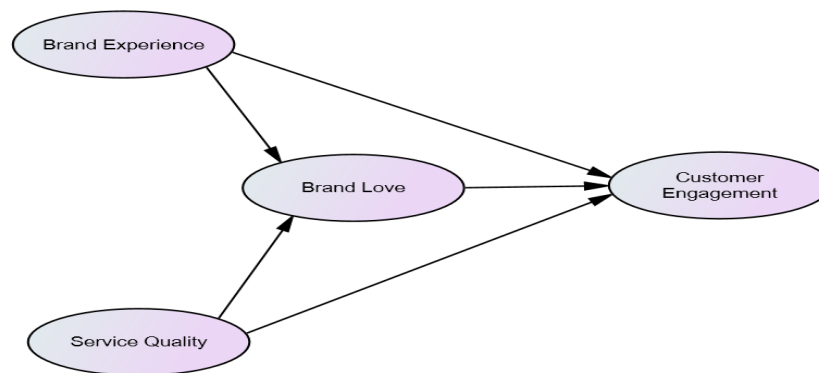
6	Siti Aisjah Astrid Puspaningrum (2018)	The Influence Of <i>Brand experience</i> And <i>Service quality</i> To Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction In Starbucks Coffee Malang	Variabel Dependen - Customer Loyalty Variabel Independen - <i>Brand experience</i> - <i>Service quality</i> Variabel Perantara - Customer satisfaction	Menggunakan analisis Structural Equation model yang diolah dengan Smart PLS	1. <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap customer loyalty 2. <i>Service quality</i> berpegaruh terhadap customer loyalty 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i> 4. Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty 5. <i>Brand experience</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap customer loyalty setelah dimediasi oleh customer satisfaction
---	---	---	--	---	--

D. Kerangka Konseptual

Dalam rangka menjaga kelangsungan hidup sebuah merek *customer engagement* menjadi variabel yang sangat penting, *customer engagement* menunjukkan keterikatan yang terbentuk antara pelanggan dengan merek produk. Dalam rangka meningkatkan *customer engagement* maka sangat penting bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan *service quality* kepada masing masing pelanggan. Selain itu produsen harus mampu menciptakan produk yang berkualitas, sehingga ketika pelanggan menggunakan merek produk, mereka merasakan segala keinginan atau harapan yang diharapkan dapat terpenuhi. Perasaan senang dan gembira yang dirasakan pelanggan menjadi pengalaman positif dalam menggunakan merek.

Brand experience yang terbentuk karena *service quality* yang tinggi akan melengkapi rasa puas dalam diri pelanggan ketika menggunakan atau mengkonsumsi merek produk atau jasa tertentu. Ketika pengalaman positif dan

service quality yang dirasakan pelanggan selalu terjaga secara konsisten maka keterkaitan antara konsumen dengan merek produk akan terwujud. Bentuk adanya *customer engagement* dengan merek terlihat dari adanya tindakan berulang untuk membeli dan menggunakan produk, selain itu pelanggan akan selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek, berbagi pengalaman dan merekomendasikan merek produk yang digunakan pada orang-orang terdekat. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk membuat sebuah model kerangka konseptual yang akan dipedomani dalam tahapan pengolahan seperti terlihat pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 3
Model Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang dibahas, tujuan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual yang digambarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ayam Geprek Bensu di Kota Padang.

- H₂ : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
- H₃ : *Brand love* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
- H₄ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
- H₅ : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
- H₆ : *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang
- H₇ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan yaitu:

1. *Service quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
2. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
3. *Brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
4. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand love* pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang.
5. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* yang dirasakan pelanggan pada produk Ayam Geprek Benu di Kota Padang
6. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang
7. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* melalui *brand love* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ayam Geprek Benu di Kota Padang

B. Saran

Berdasarkan kepada uraian kesimpulan yang telah dijelaskan tersebut maka diajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pengelola Ayam Geprek Benu disarankan untuk terus berupaya meningkatkan *service quality* yang mereka berikan kepada pelanggan, selain itu Ayam Geprek Benu harus terus melakukan inovasi pada menu makanan yang mereka tawarkan untuk mengurangi rasa bosan pelanggan serta meningkatkan kecintaan pelanggan pada Ayam Geprek Benu. Selain itu peningkatan *service quality* juga menjamin terbentuknya pengalaman positif pelanggan sekaligus meningkatkan pelanggan pada Ayam Geprek Benu khususnya di Kota Padang.
2. Bagi pengelola Ayam Geprek Benu disarankan untuk menjaga citra rasa produk yang mereka tawarkan, serta menjamin terselenggaranya konsistensi pelayanan kepada pelanggan sehingga pengalaman positif, *brand love* dan keterikatan yang dimiliki pelanggan kepada Ayam Geprek Benu semakin kuat dimasa mendatang yang tentunya menjamin eksistensi Ayam Geprek Benu dimasa mendatang.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk mencoba memodifikasi model analisis dengan menjadi *brand love* sebagai variabel intervening yang diuji dengan menggunakan software selain PLS. Diharapkan hasil yang diperoleh dimasa mendatang menjadi lebih baik dari penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Jogyanto, H. (2015). *PLS (Partial Least Square) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Anwar Fuad. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, Satisfaction, Trust, And Loyalty: The Moderating Role Of Main-Bank And Wealth Status. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 Issue: 1,
- Bowden, J. L.-H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., L-A, V., & Apenes, S., B. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2014). “Brand experience : What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol.73, No.2, pp
- Berg., Yong, G.S., & Katherine, V-M. (2019). Sense of Community And Social Identity Effect On Brand Love: Based On The Online Communities Of A Luxury Fashion Brands. *Journal of Global Fashion Marketing*) Page 122 – 141 .
- Cleff, T., Lin, I.C., Walter, N. (2014). Can you feel it? – the effect of brand experience on brand equity. *The UIP Journal of brand management* 2, 8 – 27 .
- Clemes, M., Dean, D. (2016). The Mediating Role Of Perceived Value On The Relationship Between Service quality And Customer Satisfaction: Evidence From Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance* 35, pp.21-40
- Carrol, B.A., & Ahuvia, A.C. (2017). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letter.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-T., A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-T., A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *J. Mark. Manag.* 32, 399–426.