

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik beberapa poin kesimpulan dalam penelitian ini. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.
3. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.
4. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.
5. *Relationship quality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.
6. *Relationship quality* memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.
7. *Relationship quality* tidak memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.
8. *Value consciousness* tidak berpengaruh terhadap *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.

9. *Value consciousness* tidak memoderasi hubungan antara nilai pelanggan dan *relationship quality* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.

5.2. Implikasi Penelitian

5.2.1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis. Kontribusi pertama adalah berupa konfirmasi terhadap *relationship marketing theory* (selanjutnya disingkat RMT). Kontribusi kedua adalah berupa konfirmasi terhadap *experiential marketing theory* (selanjutnya disingkat EMT).

Dalam kerangka teori RMT, *customer engagement* dapat dipahami sebagai hasil dari baiknya *relationship quality* yang telah dibangun. Selanjutnya, *relationship quality* yang baik tersebut dapat dilihat sebagai perwujudan dari keberhasilan perusahaan, dalam hal ini perbankan syariah, dalam memberikan nilai pelanggan yang tinggi bagi nasabahnya. Hal ini memberikan bukti tambahan yang mengukuhkan relevansi RMT dalam literatur pemasaran, khususnya pemasaran pada sektor jasa keuangan/perbankan. Dengan adanya bukti tersebut, terungkap bahwa dalam mencapai *customer engagement* yang tinggi dalam sektor jasa keuangan, khususnya perbankan syariah, instansi perbankan dituntut untuk berinvestasi lebih besar dalam membenahi *relationship quality*, namun upaya tersebut tidak mungkin dapat dilakukan kecuali dengan melakukan perbaikan pada aspek nilai pelanggan.

Selain itu, bila dilihat dari sudut pandang teori EMT, dapat dianggap bahwa peningkatan *customer engagement* merupakan perwujudan dari terbentuknya pengalaman pelanggan yang baik. Dengan demikian, hal ini menjadi bukti yang mengkonfirmasi bahwa teori EMT masih relevan untuk diperhatikan dalam praktik-praktik pemasaran, khususnya dalam konteks jasa perbankan syariah. Ini berarti bahwa perusahaan, dalam hal ini perbankan syariah perlu untuk lebih memperhatikan aspek pengalaman pada nasabahnya agar dapat menjalin interaksi yang *engage* (mengikat) dengan nasabahnya secara berkelanjutan.

5.2.2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan masukan bagi para pengelola perbankan syariah di Kota Padang. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang masuk dalam kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan hal yang masih perlu ditingkatkan pada masa mendatang agar menjadi tinggi.

Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan *customer engagement* pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang seperti dijelaskan sebelumnya adalah dengan lebih memperhatikan aspek *relationship quality*. Hal ini disebabkan aspek tersebut didapati sebagai aspek yang berpengaruh positif terhadap *customer engagement* menurut temuan empiris penelitian ini, sebagaimana telah dijelaskan di atas. Hal-hal yang harus menjadi perhatian dalam rangka memperbaiki

relationship quality adalah dengan memperhatikan item-item pernyataan yang masih memiliki skor rata-rata yang rendah, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Item RQ1 (Merasa puas karena bank telah mewujudkan hasil yang terbaik) pada indikator *customer satisfaction*, dengan skor rata-rata 3,85 dan TCR 77%. Hal ini berarti para pengelola perbankan syariah di Kota Padang harus berusaha lebih gigih untuk mewujudkan hasil yang terbaik dalam hal pelayanan bagi para nasabah, sehingga mereka puas dengan produk (pelayanan) yang diberikan oleh perbankan syariah.

2. Item RQ5 (Merasa bahwa bank sangat perhatian pada keperluan nasabah) pada indikator *customer trust*, dengan skor rata-rata 3,84 dan TCR 76,8%. Hal ini berarti para pengelola perbankan syariah di Kota Padang hendaknya menaruh perhatian yang lebih pada keperluan/kebutuhan para nasabah dan menjadikannya sebagai prioritas utama dalam menyelenggarakan pelayanan, sehingga mereka dapat percaya pada kemampuan perbankan syariah dalam membantu urusan mereka.

Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh para pengelola perbankan syariah di Kota Padang adalah pengalaman pelanggan/nasabah, yakni dengan berupaya mendesain agar nasabah dapat merasakan pengalaman yang lebih baik lagi ketika berurusan dengan perbankan syariah. Hal ini disebabkan adanya temuan pada hasil penelitian ini yang membuktikan secara empiris bahwa variabel pengalaman pelanggan merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi customer engagement pada nasabah perbankan syariah di Kota Padang.

Dalam upaya menghadirkan pengalaman yang lebih baik lagi bagi nasabah, ada beberapa item pernyataan yang perlu diperhatikan pada variabel pengalaman pelanggan yang masih memiliki skor rata-rata yang rendah, yaitu sebagai berikut.

1. Item CXP1 (Daya tarik penampilan bank) pada indikator *environment*, dengan skor rata-rata 3,78 dan TCR 75,6%. Artinya, para pengelola perbankan syariah di Kota Padang hendaknya berupaya membuat penampilan kantor bank lebih memiliki daya tarik visual bagi nasabah.
2. Item CXP6 (Mengerti atau tidaknya karyawan bank terhadap kebutuhan nasabah), pada indikator *frontline personnel*, dengan skor rata-rata 4,00 dan TCR 80%. Diharapkan para pengelola perbankan syariah di Kota Padang agar meningkatkan kemampuan para karyawannya untuk lebih baik lagi dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah.
3. Item CXP8 (Fleksibilitas bank ketika berurusan dengan nasabah), pada indikator *moments-of-truth*, dengan skor rata-rata 3,66 dan TCR 73,2%. Hal tersebut bermakna bahwa para pengelola perbankan syariah di Kota Padang hendaknya lebih fleksibel ketika berurusan dengan para nasabahnya.
4. Item CXP12 (Keluasan cakupan produk/pelayanan yang tersedia) pada indikator *product offerings*, dengan skor rata-rata 3,61 dan TCR 72,2%. Maknanya, para pengelola perbankan syariah di Kota Padang hendaknya lebih berupaya memperluas cakupan/variasi pilihan produk (jasa) yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk menangani persoalan mereka.

5.3. Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah diutarakan sebelumnya, berikut ini dapat dikemukakan beberapa saran dan keterbatasan dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada nasabah perbankan syariah di lingkup Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu sama berlakunya dengan kondisi bila penelitian dilakukan pada nasabah perbankan syariah di daerah lain. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian di masa mendatang agar dapat mengujikan model penelitian ini pada nasabah perbankan syariah di daerah-daerah lain, atau dalam lingkup/skala yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang mempengaruhi *customer engagement*, yaitu nilai pelanggan, pengalaman pelanggan, dan *relationship quality*. Variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *customer engagement* seperti rintangan beralih, citra merek, pemasaran media sosial, keluhan pelanggan, dan religiusitas masih belum dapat diakomodasi. Dengan demikian, hendaknya para peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya.
3. Penelitian ini hanya melibatkan 216 responden. Bagi para peneliti selanjutnya, diharapkan agar bisa menjangkau dan melibatkan responden dengan jumlah yang lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Alamoudi, H., & Alharthi, M. (2021). Antecedents and consequences of customer engagement: A case study of saudi airline industry. *Innovative Marketing*, 17(3), 30–44. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.03](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.03)
- Amir, A., Mandey, S. L., & Tawas, H. N. (2020). Pengaruh perceived value, brand image terhadap customer loyalty melalui customer engagement sebagai variabel mediasi (Studi pada pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. In *European Journal of Marketing* (Vol. 43, Issues 5–6). <https://doi.org/10.1108/03090560910946945>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229–240. <https://doi.org/10.1108/08876041111129209>
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253–274.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer

- experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5–6), 317–340. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1322959>
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Crosby, L. A. (1991). Building and Maintaining Quality in the Service Relationship. In S. W. Brown & E. Gummesson (Eds.), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Doney, P. M., Barry, J. M., & Abratt, R. (2007). Trust determinants and outcomes in global B2B services. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1096–1116. <https://doi.org/10.1108/03090560710773363>
- Dutta, S., & Biswas, A. (2005). Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: the moderating roles of value consciousness and penalty level. *Journal of Retailing*, 81, 283–291. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.08.001>
- Farhan, A., Omar, N. A., Jannat, T., & Nazri, M. A. (2020). The impact of political brand relationship quality and brand engagement on voters' citizenship behaviour: Evidence from Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 14(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.12593>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Fornell, C. (2007). *The Satisfied Customer: Winners and Losers in the Battle for Buyer Preference*. United States of America: St. Martin's Press.
- Gilboa, S., Seger-guttman, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(November 2018), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.004>
- Glynn, W. J., & Lehtinen, U. (1995). The Concept of Exchange: Interactive Approaches in Services Marketing. In W. J. Glynn & J. G. Barnes (Eds.), *Understanding Services Management*. Chichester: Wiley.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. (2008). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Publisher.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). California:

SAGE Publications Inc.

- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hashim, S., Mohd Yasin, N., & Ya’kob, S. A. (2020). What constitutes student–university brand relationship? Malaysian students’ perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 180–202. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1713278>
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*, 22(3), 367–389. <https://doi.org/10.1108/09564231111136872>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/3088/1094670502004003006.pdf?sequence=1>
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2000). Relationship Marketing - Some Reflections on the State-of-the-Art of the Relational Concept. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. New York: Springer Verlag-Berlin Heidelberg.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 393–398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>
- Ihsan, A. M. I., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). The influence of perceived value on customer loyalty through customer satisfaction and customer engagement as a mediating variable on customers PT. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 600–610. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.213>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer

- engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(March 2018), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Understanding and advancing service experience co-creation. *Journal of Service Management*, 26(2). <https://doi.org/10.1108/josm-02-2015-0045>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jeloudarlou, S. N., Aali, S., Faryabi, M., & Bafandeh Zende, A. (2022). The effect of servicescape on customer engagement: The mediating role of customer experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(2), 318–344. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1867696>
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics, and Strategies*. California: SAGE Publications Inc.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., Chattaraman, V., Neghina, C., Skiera, B., Aksoy, L., Buoye, A., & Henseler, J. (2013). Data-driven services marketing in a connected world. *Journal of Service Management*, 24(3), 330–352. <https://doi.org/10.1108/09564231311327021>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Building consumer – brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Li, S. (2021). Linking servicescape and customer engagement: An investigation in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 94.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54–67.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6–28.

<https://doi.org/10.1108/09564239310037909>

- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>
- Lou, L., Jiao, Y., & Koh, J. (2021). Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: A brand relationship quality perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su13116117>
- Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010174>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. H., & Kang, G. Du. (2019). The effect of perceived value on customer engagement with the moderating role of brand image: A study case in Vietnamese restaurants. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 451–461.
- Oke, A. E., Ogunsami, D. R., & Ogunlana, S. O. (2012). Establishing a common ground for the use of structural equation modelling for construction related research studies. *Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 12(3), 89–94.
- Otoritas Jasa Keuangan, O. (2023). *Statistik Perbankan Syariah*. Data Dan Statistik. <https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/default.aspx>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, (1992).
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1–2), 169–196. <https://doi.org/10.1108/03090560310454037>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <https://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), 565–584. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1288192>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York, NY: The Free Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18, 291–300.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Bandung: CV. Alfabeta.

- Suha, B., & Kurnia, K. (2021). Social media activity dan customer experience dalam membentuk relationship quality. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 480–490. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1346>
- Syahputra, D., & Murwatiningsih. (2019). Building customer engagement through customer experience, customer trust, and customer satisfaction in Kaligung Train customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350–359. <http://maj.unnes.ac.id>
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H. M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived value, relationship quality and positive WOM intention in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268–280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101902. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101902>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>